

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové strategie pro zavedení nového produktu na trh
se vzduchotechnikou

Design of Marketing Strategy for New Product Launch to the Air
Conditioning Market

Student: Bc. Barbora Šinková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petr Baránek, Ph.D.

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně a uvedla jsem veškerou použitou literaturu a další prameny.“

V Ostravě dne 29. dubna 2011

.....
Bc. Barbora Šinková

Ráda bych poděkovala Ing. Petru Baránkovi, Ph.D., za vstřícný přístup, cenné připomínky a odborné rady, které mi při zpracování diplomové práce velmi pomohly.

Obsah

1	ÚVOD.....	1
2	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI KLIMCO A ZAVÁDĚNÉHO PRODUKTU	2
2.1	PESTLE analýza	2
2.2	Mezzoprostředí společnosti KLIMCO	7
2.3	Mikroprostředí společnosti KLIMCO	12
2.4	Charakteristika produktu	17
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA ZAVÁDĚNÍ PRODUKTU NA TRH	20
3.1	Cyklus tržní životnosti produktu.....	20
3.2	Marketingová strategie.....	24
3.2.1	Vybrané typy strategií	25
3.2.2	Strategie ve fázi zavádění	26
3.3	Marketingový mix.....	28
3.3.1	Produkt	28
3.3.2	Cena	30
3.3.3	Distribuce.....	32
3.3.4	Marketingová komunikace.....	34
4	METODIKA VÝZKUMU.....	39
4.1	Přípravná fáze.....	39
4.1.1	Definice problému	39
4.1.2	Cíl výzkumu.....	39
4.1.3	Problémové otázky.....	39
4.1.4	Plán výzkumu.....	39
4.1.5	Pilotáž	41
4.2	Realizační fáze.....	41
4.2.1	Sběr a zpracování dat	41
4.2.2	Skutečná struktura výběrového souboru	42
5	ANALÝZA SHROMÁŽDĚNÝCH DAT	44
5.1	Analýza trhu.....	44
5.1.1	Zájem o užívání zařízení	46
5.1.2	Zájem o umístění čističky ve zdravotnických zařízeních	47
5.2	Produkt	47
5.2.1	Služby spojené s produktem	48
5.2.2	Charakteristiky produktu.....	50
5.3	Cena	51
5.4	Distribuce	53
5.5	Marketingová komunikace	53
5.6	Zdravotnictví.....	55
6	NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE	56
6.1	Poslání a cíle společnosti KLIMCO.....	56

6.2	Definování marketingových cílů	56
6.3	Cílová skupina.....	57
6.4	Marketingová strategie.....	58
6.5	Produktová strategie	59
6.6	Cenová strategie.....	61
6.7	Distribuční strategie	64
6.8	Komunikační strategie	66
6.8.1	Reklama	67
6.8.2	Osobní prodej.....	69
6.8.3	Internetová reklama	70
6.8.4	Veletrhy a výstavy	70
6.8.5	Přímý marketing.....	71
6.8.6	Další nástroje marketingové komunikace	71
6.8.7	Orientační rozpočet marketingové komunikace.....	71
6.9	Kontrola.....	72
7	ZÁVĚR	73
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	75
	SEZNAM ZKRATEK	
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
	PŘÍLOHY	

1 Úvod

Voda, vzduch, oheň a země jsou čtyři základní elementy, bez kterých by člověk nemohl žít. Paradoxem je, že málokdo z nás se tak k těmto životně důležitým prvkům chová, málokdo žije způsobem, jakým by vše kolem sebe neznečišťoval. Přitom si znečišťováním přírody ničíme i své vlastní zdraví, protože přijímáním toho, co v poškozené přírodě vznikne, naopak příroda na oplátku „znečišťuje“ nás.

Jedním z možných řešení, jak znečištění, která na nás působí, zmírnit, je v případě vzduchu užívání čističek. Ty z ovzduší odstraňují různé druhy částic, jejichž vdechování lidem bez rozdílu věku, místa bydliště nebo životního stylu působí řadu lehkých, ale i vážných problémů a onemocnění. Nárůst dýchacích onemocnění, ke kterému již delší dobu dochází, vede k tomu, že nejen odborníci, ale i obyčejní lidé, jež se většinou určitým způsobem s těmito nemocemi potýkají, se čím dál více zajímají o to, jakým způsobem mírnit jednak vznik škodlivých látek, ale také dopady, které má vdechování těchto látek na lidský organismus.

Tato situace je značnou příležitostí pro společnosti, které působí v oblasti vzduchotechniky, protože právě do tohoto oboru spadají i čističky vzduchu. Společnost KLIMCO, společnost s ručením omezeným, je si této příležitosti vědoma, proto zvažuje rozšířit prodáváný sortiment i o čističku vzduchu, přičemž konkrétní model, o jehož uvedení přemýšlí, není v České republice zatím moc rozšířený a užívaný. Nabídku společnosti ke zpracování tohoto tématu jsem ochotně přijala, protože už KLIMCO znám díky předešlé spolupráci i kvůli osobnímu zájmu o problematiku špatného ovzduší a možného řešení.

Cílem této práce je navrhnout, jaké strategie by společnost KLIMCO měla v rámci marketingového mixu zvolit, aby se podařilo produkt úspěšně zavést. V první řadě je ovšem nutné zjistit, jaká je situace na trhu, tedy především zda je o užívání čističek zájem, zda je lidé již užívají a kdo jsou hlavní konkurenti. K získání těchto informací využiji marketingového výzkumu, stejně jako k zabezpečení podkladů pro návrh marketingové strategie a marketingového mixu. Hlavní důraz je přitom kladen na strategii cenovou a komunikační.

2 Charakteristika společnosti KLIMCO a zaváděného produktu

Na společnost KLIMCO, společnost s ručením omezeným (dále jen „společnost“), působí na trhu vlivy vnější, které tvoří její makroprostředí, a vlivy vnitřní, které je možné rozdělit do mezo a mikroprostředí. Pro diagnostiku vnějších vlivů je možné využít PEST analýzu [1, s. 196], založenou na identifikování faktorů politických, ekonomických, sociálních, technologických. K nim je možné přidat ještě faktory legislativní a ekologické.

2.1 PESTLE analýza

- Politický segment

Politická stabilita vlády a celého státu jsou jedním z nejvýznamnějších faktorů ovlivňujícím podnikání, protože právě na politických stranách, které jsou v čele státu, závisí vývoj celého hospodářství, legislativy, i ostatních segmentů makroprostředí. Při relativně častých změnách vládnoucích stran tak v nedávné minulosti docházelo ke změnám v mnoha oblastech podnikání – někdy v jeho prospěch, za krátkou dobu naopak, čemuž se podniky musí neustále přizpůsobovat. Současná pravicová vláda sice obecně podporuje podnikání, ovšem vlivem snad již skutečně ustupující celosvětové hospodářské krize dochází k razantní redukci státních výdajů a tím pádem k zásadním změnám, jakými jsou například změny daňových sazeb, zvyšování cen energií, nájemného nebo prodloužení doby, po kterou budou zaměstnavatelé platit náhradu mzdy nemocným, ze dvou na tři týdny. Toto všechno povede ke zvyšování nákladů společností.

V souvislosti s velkými reformními změnami dochází také k úpravám *daňové politiky*, především je plánováno zvýšení základní sazby daně z přidané hodnoty. Mnoho změn přináší také daňový řád platný od 1. ledna 2011.

Politická sféra je důležitá i v oblasti *zahraničního obchodu*. V případě společnosti KLIMCO je podstatná politika importu. Mezi Českou republikou a Švýcarskem, kde se produkt vyrábí, byla uzavřena Dohoda o zóně volného obchodu, která byla v roce 2004 nahrazena smluvní úpravou vztahu Švýcarsko - Česká republika jakožto člen EU. Nejsou tedy kladeny překážky ani přísné podmínky, které by dovoz omezovaly nebo komplikovaly.

- Ekonomický segment

Mezi základní makroekonomické veličiny ovlivňující všechny subjekty na trhu patří vývoj *hrubého domácího produktu*. Dle rostoucího HDP a růstu *výdajů na konečnou spotřebu*

(viz příloha č. 1) lze usuzovat, že ekonomická situace se již začala zlepšovat a pro firmy, které přežily v mnoha případech především díky tomu, že se jim v době recese podařilo alespoň snížit náklady nebo celkově projít restrukturalizací, se situace opět vylepšuje. Na druhou stranu se i přes pozitivní vývoj ekonomiky nepříznivě vyvíjí *inflace* (v roce 2008 činila průměrná míra inflace 6,3 %, v roce 2009 klesla na 1,0 %, ale za rok 2010 opět vzrostla na 1,5 % [21]) a především *míra nezaměstnanosti* (viz obrázek č. 3, příloha č. 1), která byla k 10. 1. 2011 9,6 % [19], přičemž se díky snižování počtu pracovníků zaměstnaných ve státní sféře očekává její další nárůst, který může vést ke značnému snížení *kupní síly* a tedy naopak ke snižování spotřebitelských výdajů. V Moravskoslezském kraji, ve kterém společnost KLIMCO realizuje většinu zakázek, byla míra nezaměstnanosti k 31. 12. 2010 12,36 % [20], což znamená, že kraj dosáhl třetí nejvyšší nezaměstnanosti v ČR.

Pozitivní je ovšem dlouhodobě rostoucí *průměrná hrubá měsíční mzda*, která znamená zvyšující se příjmy obyvatel. Ovšem vzhledem k růstu inflace a plánovanému zvýšení daně z přidané hodnoty by přesto mohlo dojít ke snižování spotřeby.

Pro společnost obchodující se zahraničím (ke kterým by patřila i společnost KLIMCO, pokud by skutečně zavedla produkt na trh) je podstatný *vývoj měnového kurzu*, v tomto případě především kurz koruny vůči švýcarskému franku, který během posledních pěti let rostl (viz obrázek č. 4, příloha č. 1), ale během 1. měsíce roku 2011 má klesající tendenci. Důležitý je i kurz eura, který se ve 2. pololetí roku 2010 snižoval [18], což je příznivé pro import.

Nepříznivý vývoj může pro společnost KLIMCO znamenat snižování *počtu stavebních povolení* (viz obrázek č. 5 v příloze č. 1) poukazující na to, že lidé méně staví, z čehož vyplývá snižování počtu potenciálních zákazníků (ze zkušeností společnosti je patrné, že jejich služeb využívají většinou lidé žijící v rodinných domech). Opačný význam má *pokles cen bytů* trvající od roku 2009.

Významnou součástí ekonomického prostředí jsou poskytované *dotace*. Aktuálně je pro KLIMCO nejzajímavější dotace z Úřadu práce na vytvoření nového pracovního místa, protože v roce 2010 ze společnosti odešli 2 zaměstnanci. Další dotace, které by bylo možné využít, však společnost nezvažuje kvůli náročné administraci (včetně projektování) a v některých případech kvůli podmínce udržitelnosti, u níž není jisté její splnění.

▪ Sociální segment

Firma KLIMCO dodává produkty do domácností, obchodním společnostem i státním institucím. V případě čističky vzduchu by se z počátku zaměřila pouze na zákazníky

v Moravskoslezském, Olomouckém a Zlínském kraji. *Počet obyvatel* žijících v těchto krajích byl k 30. 9. 2010 dohromady 2 476 642, přičemž *průměrný věk* se pohybuje okolo 40 let [22] a roste pomalu pouze v řádu desetin let. To znamená, že na trhu je dostatek potenciálních spotřebitelů, o kterých lze dle průměrného věku předpokládat, že již budou finančně zajištěni. Ale jak již bylo uvedeno výše, v Moravskoslezském kraji byla v minulém roce nejvyšší *nezaměstnanost*, což zásadně ovlivňuje poptávku, protože to znamená změny ve spotřebě, respektive snížení nakupování zboží dlouhodobé spotřeby.

Ministerstvo práce a sociálních věcí zveřejnilo publikaci o *růstu životní úrovně* občanů ČR. Analýzu provádělo v letech 1993 až 2009. Během této doby došlo ke *zvýšení průměrného příjmu* domácností zaměstnanců i důchodců, *průměrné měsíční mzdy* i výše starobního důchodu, *kupní síla* příjmu domácnosti zaměstnance vzrostla téměř o 70 % a vzrostly také úspory domácností a úvěry [28]. Kupní síla v MS kraji však patří mezi nejnižší v ČR, jak je uvedeno na obrázku č. 6 v příloze č. 1.

Podstatným rysem určujícím poptávku v případě čističek vzduchu je *počet lidí trpících alergiemi, astmatem či jinými plicními nemocemi*. Statistiky z oblasti zdravotnictví jasně ukazují, že počet pacientů s těmito onemocněními stále roste. V roce 2010 byla prevalence¹ astmatu odhadována na 8 % [26]. Výsledek výzkumu zdravotnické organizace LERYMED spol. s r. o.² ukázal, že v roce 2006 bylo s diagnózou astma bronchiale nově dlouhodobě sledováno přes 150 000 lidí a že počet těchto pacientů stále roste (viz obrázek č. 1 v příloze č. 2). Stejně tak dochází k nárůstu počtu lidí trpících alergiemi, přičemž stále více trpí těmito nemocemi i děti a mládež. „Podle periodicky opakovaného šetření prevalence alergií vzrostl počet alergických dětí za posledních deset let téměř dvojnásobně: ze 17 % v roce 1996 na 32 % v roce 2006“, viz obrázek č. 2 v příloze č. 2 [31].

Společnost KLIMCO zaměstnává pouze 10 zaměstnanců. Jelikož je v ostravském regionu několik škol pro elektrotechniky a také škola pro chladírenské techniky, v případě potřeby není problém najmout *kvalifikovanou pracovní sílu*.

Významným faktorem je i *životní styl*. Klimatizace a v současnosti v omezené míře i čističky vzduchu se pomalu stávají standardem především při zařizování nového bydlení, ale jsou nakupovány i k dodatečnému vybavení domácností. Lidé jsou totiž stále více ochotní investovat do zařízení, které zvyšuje jejich pohodlí a vytváří příjemné prostředí. Motivem může být také potřeba zlepšení nebo udržení dobrého zdravotního stavu, který je ohrožen

¹ Prevalence = poměr počtu nemocných ke 100 000 obyvatel daného souboru v určitém roce.

² LERYMED spol. s r. o. je nestátní zdravotnické zařízení, které se specializuje na léčbu respiračních chorob.

zvyšováním míry znečištění životního prostředí včetně vzduchu, obzvláště na průmyslově soustředěném Ostravsku, kde dochází k překračování imisních i cílových imisních limitů pro ochranu zdraví lidí [17].

Výdaje na bytové vybavení a zařízení domácnosti tvořila v roce 2009 6,7 % z celkových spotřebních vydání, přičemž nejvíce peněz za zařízení vynaložili zaměstnanci s vyšším vzděláním následovaní samostatně činnými osobami. Během prvních tří čtvrtletí roku 2010 došlo však k poklesu na 5,9 %, což pro KLIMCO znamená nepříznivý vývoj [32].

Pro rok 2010 a 2011 se vláda rozhodla razantně *snížit státní výdaje*, které se nejvíce dotýkají právě sociální sféry. Pro občany ČR se v mnoha ohledech zhorší životní situace například vlivem snížením sociálních dávek nebo podpory v nezaměstnanosti, pokud pracovní poměr skončil výpovědí zaměstnance, snížením státních příspěvků na stavební spoření, snížením platu státních zaměstnanců, zdaněním příjmů důchodců, kteří si vydělají více než trojnásobek průměrné mzdy nebo snížením základní slevy na dani o sto korun měsíčně („povodňová daň“). Počítá se také s přísnějšími pravidly pro vyplácení podpory v nezaměstnanosti – lidem je odebrána možnost k podpoře si přivydělat a snižuje se její výše, pokud dají výpověď nebo skončí v práci dohodou. Tyto faktory mohou a pravděpodobně také budou zásadním způsobem omezovat poptávku po zboží dlouhodobé spotřeby, zvláště zařízení, které lidé primárně nepotřebují k životu.

Důležitým trendem v oblasti sociálního prostředí je rostoucí *zájem spotřebitelů o individuální přístup a orientace na energeticky úsporná zařízení*.

- Technologický segment

Společnost působí v odvětví, které se stejně jako jiná rychle rozvíjí a vyvíjí se v něm stále nové technologie. Protože však zařízení sama nevyrábí, *výzkum a vývoj* pouze sleduje a musí se mu přizpůsobovat, aby zůstala konkurenceschopná. V oblasti čističek vzduchu se to týká především filtrů, jež jsou vytvářeny stále dokonalejší a zachycující stále více menších částic. Také zpracování zařízení z hlediska *fungování i designu* je důležité kvůli místnostem, ve kterých mají být umístěny, proto jsou vyvíjeny nové tvary v různých velikostech tak, aby čističky vyhovovaly lidem k osobnímu použití v jednom pokoji, ale i skupinám ve větších místnostech, které mohou být i více znečištěny. Společnost je ovlivňována také technologiemi v oborech, které přímo nesouvisí s oblastí podnikové činnosti. Příkladem může být *rozvoj informačních technologií* – využívání internetu a telefonů pro snadné, rychlé a efektivní předávání informací se zákazníky i dodavateli (včetně zahraničních) a marketingovou

komunikaci, či prosazování *elektromobilů* využívaných i obchodními společnostmi. Naopak může být internet také hrozbou z důvodu rozvoje levnějšího elektronického obchodování.

▪ Legislativa

Společnost se musí řídit řadou zákonů, vyhlášek a norem včetně evropských/mezinárodních. Kromě Občanského a Obchodního zákoníku, zákonů cenových, antimonopolních, bezpečnostních, mzdových, apod., které musí dodržovat všechny společnosti, jsou to zákony vztahující se především k ochraně životního prostředí, například:

- zákon o ovzduší č. 86/2002 Sb., který omezuje produkci freonů,
- zákon o odpadech č. 185/2001 Sb. a novelizace zákona o odpadech č. 188/2004 Sb.,
- novelizace zákona o ovzduší č. 92/2004 Sb.,
- zákon č. 505/1990 Sb. o metrologii ve znění zákona 119/2000 Sb.,
- zákon č. 22/1997 Sb. o technických požadavcích na výrobky a nařízení vlády 178/1997 Sb.,
- Nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 842/2006 o některých fluorovaných skleníkových plynech,
- Nařízení Komise Evropských společenství č. 1516/2007, kterým se v souladu s nařízením Evropského parlamentu a Rady č. 842/2006 stanoví standardní požadavky na kontrolu těsnosti stacionárních chladicích a klimatizačních zařízení a tepelných čerpadel obsahujících některé fluorované skleníkové plyny.

Pro možnost podnikání v daném odvětví je nutné mít povolení pro nakládání s regulovanými látkami³ vydávané ministerstvem životního prostředí.

Především výhodou, ale v mnoha případech už i nutností, je certifikace procesů výroby produktů a poskytování služeb dle mezinárodních norem ISO. Výrobce zaváděného zařízení i společnost KLIMCO mají zavedený systém managementu kvality a potřebné normy dodržují.

▪ Ekologický segment

Rostoucí nároky na ochranu životního prostředí a zpřísňování environmentálních norem se týká všech subjektů trhu. Pro společnost KLIMCO jsou podstatné dostupnost a cena *energií*, ze kterých využívá elektřinu, plyn, pohonné hmoty, a *přírodních surovin* jako měď, stříbro, dusík, kyslík, propan-butan, které při své činnosti běžně využívá. Zvyšování jejich cen, ke kterému v posledních měsících dochází, logicky vede ke zvyšování nákladů firmy, jež

³ Jedná se o látky, které ničí ozónovou vrstvu a proto je nutné sledovat zacházení s nimi.

musí být promítnuty do ceny. Velice důležitým ekologickým faktorem jsou *zákony na ochranu životního prostředí*, které společnosti ukládají povinnost zpětného odběru elektrozařízení a formulují podmínky, jak zacházet například s nebezpečným odpadem, použitými filtry, zařízením obsahujícím oleje či s použitými obaly, které je nutné třídit. Společnosti se týká ale i *znečištění způsobované dopravními prostředky*, které potřebuje ke své činnosti. Řešením tohoto problému by mohly být stále více prosazované elektromobily.

V rámci společného trhu Evropské unie je vzhledem k umístění sídla společnosti velkou příležitostí rozšíření činnosti i do jiných oblastí, především do geograficky blízkého Polska. Toto je však z hlediska potenciální konkurence současně hrozbou.

2.2 Mezzoprostředí společnosti KLIMCO

Zákazníci společnosti

Domácnosti si čističky vzduchu kupují jako dodatečné vybavení svých bytů a domů. Rozhodujícími faktory mohou být velikost, náročnost na obsluhu, samozřejmě funkčnost, použité technologie a druhy filtrů. Domácnosti jsou zpravidla více omezovány cenou, chtějí zařízení levnější. V současnosti se jedná především o poptávku prvotní, pouze ve výjimečných případech může jít o poptávku dodatečnou či samozřejmě výměnnou v případě poruchy.

Pro **komerční zákazníky - uživatele** jsou čističky vzduchu také dodatečným vybavením, a to kanceláří pro vytvoření lepších pracovních podmínek, případně pro snížení škodlivosti pracovního prostředí. Pro organizace jsou také důležitými vlastnostmi funkčnost, technologie, ale dále i délka záruky, záruční a pozáruční servis a spíše preferují značkové zboží. I v tomto případě je vhodná nižší cena, ale obchodní společnosti jsou na rozdíl od domácností ochotny si za produkt a služby připlatit. Poptávka je opět většinou prvotní či výměnná, výjimečně dodatečná. To samé platí i v případě státních institucí a nemocnic, kde se rozhoduje v rámci výběrových řízení.

V posledních letech se projevuje výrazná orientace na zákazníka a zvyšují se požadavky zákazníka na kvalitu. Nejen proto má společnost vytvořený systém řízení jakosti a řídí se normami ISO. V rámci něj je zjišťována spokojenost prostřednictvím bodového hodnocení vždy při podpisu předávacího protokolu (ukončení činnosti pro daného zákazníka) a sledováním stížností a reklamací. Hodnocení společnosti jsou v 95 % kladná [38]. Vztah se

zákazníky stále není systematicky řízen, není budována zákaznická databáze. Manažer se zákazníky jedná pouze v případě, že jej sami kontaktují.

Konkurence

Trh čističek vzduchu je na základě odhadu manažera společnosti trhem, který se teprve rozrůstá. Na rozdíl od klimatizací je u čističek vzduchu jednodušší zjistit cenové podmínky (k ceně zařízení se přidává pouze doprava, žádné další služby nebo materiál), navíc může společnost informace čerpat z internetových zdrojů, jakými jsou e-shopy či přímo stránky některých firem, které mají uvedeny ceny samotného zařízení.

Porterova analýza konkurenčních sil

▪ Konkurence v odvětví

Čističky vzduchu zatím nejsou v ČR běžně užívaným zařízením a počet firem, které je prodávají, zatím není tak velký jako je tomu u klimatizací a vzduchotechniky. Výrobky a služby nabízené konkurenty na trhu nejsou příliš odlišné (vycházíme pouze z informací, které lze zjistit z pohledu konkurence), stejně tak distribuce, cenová úroveň, náklady a marketingová komunikace jsou podobné. Pokud se však jedná o konkrétní zařízení (viz kapitola 2.4), potom v rámci ČR existují podle dostupných informací pouze čtyři konkurenční společnosti (+ některé e-shopy), přičemž jen jedna z nich má sídlo v regionu působnosti společnosti KLIMCO:

- Kabelmont s. r. o., Ostrava
- KLIMATEK, Jiří Horák, Praha
- ELFA, spol. s r. o., Brno
- CERTIS Klimatizace s. r. o., Praha

Srovnání cen čističky vzduchu u jednotlivých konkurentů (včetně e-shopů) je uvedeno v příloze č. 3 (průměrná cena je přibližně 28 000 Kč). Z toho vyplývá, že společnost by zavedením nového produktu mohla získat významnou konkurenční výhodu oproti velkému množství konkurentů, které čističku vzduchu nenabízí vůbec nebo nabízí jiné značky. Danou čističku vzduchu však lze dále objednat v internetových obchodech a to i ze zahraničí, přičemž zde bývají ceny nižší.

Konkurenty pro zaváděné zařízení jsou dle majitele i zaměstnanců společnosti tyto značky: Avar, Bonaire, COWAY, DAIKIN, DESA, Filtrete, Fujitsu, Ionic-CARE, Oxygen, Sanyo, Sharp, Sinclair. Ceny těchto vybraných čističek se pohybují přibližně od 4 000 Kč do 16 000 Kč. Seznam zahrnuje především čističky vhodné do domácností. Zařízení, která je

možné použít i v nemocnicích a lékařských ordinacích, jsou již dražší (nad 20 000 Kč). Porovnání parametrů vybraných čističek vzduchu se nachází v příloze č. 4.

Za konkurenty lze dále považovat maloobchody specializované na prodej elektronického zboží, neboť čistička vzduchu může být součástí jejich sortimentu.

- Nová konkurence

Hrozbu představují společnosti, které by na daném trhu chtěly začít podnikat. Je možné ji zjišťovat nepřímo na základě všeobecných bariér vstupu na trh, kterými jsou v tomto případě spíše jen potřebné finanční prostředky, ke kterým přibývá ještě získání povolení ministerstva. Po úspěšném vstupu na trh by se nová společnost musela vyrovnat se zavedenými firmami, jež by mohly mít zkušenosti a silnější postavení.

- Konkurence na straně dodavatelů

Produkt, jehož zavedení společnost zvažuje, nabízí na českém trhu pouze malý počet firem, tudíž je možné předpokládat, že dodavatelem u těchto konkurentů je přímo výrobce produktu. Pokud tedy nebudeme brát v úvahu jiné výrobce podobných zařízení, je dodavatel v silné pozici, obzvláště vzhledem k určitým odlišným vlastnostem daného produktu oproti konkurenčním. Navíc dodavatel není díky své celosvětové působnosti závislý na odběrech regionálních společností. To mu umožňuje klást si podmínky například platební, distribuční, cenové aj. KLIMCO je by tak na svém dodavateli bylo závislé, proto je třeba klást důraz na dobré obchodní vztahy, případně snažit se o získání určitého výhradního postavení oproti konkurentům v ČR (např. výhradní obchodní zastoupení).

- Konkurence na straně zákazníků

Počet přímých konkurentů naznačuje, že zákazníci v tomto směru nemají velký výběr, zvláště pokud by přihlédli k umístění firem a souvisejícím dopravním nákladům (při pořízení, při opravách apod.). Na druhou stranu je hrozbou prodej konkurenčních zařízení ve specializovaných maloobchodech a prostřednictvím internetu. Mnozí zákazníci tato nákupní místa upřednostňují, protože zařízení je zde levnější. Pak se ovšem může stát, že místo opravy výrobku jej musí reklamovat nebo objednat si na to firmu. Vždy se pak obrací na specializované společnosti a to je samozřejmě drahé. Společnost by se tedy měla snažit informovat zákazníky o tom, že je pro ně výhodnější pořídit si zařízení vč. servisu rovnou od ní.

- Konkurence substitutů

Substituty představují klimatizace a vzduchotechnika s ionizačními, uhlíkovými i jinými filtry. Pokud tedy spotřebitelé již vlastní podobné zařízení, je možné, že dokoupením speciálních filtrů budou chtít čističku vzduchu v určité míře nahradit a také budou možnost koupě klimatizace nebo vzduchotechniky s touto funkcí zřejmě zvažovat v případě, že takovéto zařízení vůbec nevlastní a bude značně levnější než samotná čistička vzduchu.

Dodavatelé

Do skupiny dodavatelů patří hlavně dodavatelé klimatizačních a vzduchotechnických zařízení s jejich komponenty. Společnost si během svého působení vytvořila dlouhodobé vztahy s ověřenými firmami a ve většině případů (dle hodnocení v rámci systému ISO 85 %) [39] nemá problém s dodávkami náhradních dílů v potřebném množství a čase. Vzhledem k dlouhodobé spolupráci má možnost získávat výhodné ceny a platební podmínky. Dalšími dodavateli jsou dodavatelé energií, surovin (měď, stříbro, plyny), dodavatelé propagačních materiálů a dodavatel zámečnických výrobků (konzoly + klece pro kondenzační jednotky). U přepravců je důležitá spolehlivost, platební podmínky, rychlost dodání a neporušení stavu zboží. KLIMCO pravidelně využívá jen jediného přepravce, kterého si vybral na základě dobrých zkušeností, pouze pro zachování nezávislosti na této společnosti občas využije i služeb jiných přepravců. Výběr nových a přezkoumání současných dodavatelů se provádí v souladu s principy stanovenými v rámci systému managementu jakosti.

V případě uvažované čističky vzduchu by byla jediným dodavatelem švýcarská společnost **INCEN AG**. Nevýhodou je, že se jedná o dosud neznámého obchodního partnera, který má však ve světě dobré jméno a jehož výrobky už byly mnohokrát oceněny.

INCEN poskytuje na zařízení dvou až pětiletou *záruku* v závislosti na cílové zemi – u České republiky je stanovena na dobu tří let, při využití ke komerčním účelům pouze roční. Záruční i pozáruční servis ponechává v režii dealera. Z hlediska *dopravy* existují dvě možnosti v závislosti na rozhodnutí dealera zařízení pro danou zemi. Je možné, aby si dealer zabezpečil přepravu sám (EXW) nebo mu zařízení bude dopraveno jedním z pravidelných dopravních partnerů dodavatele (v závislosti na cílové zemi se jedná o dodací podmínku DDU, CIF nebo CIP). Problémem však pro KLIMCO může být to, že pro paletizované zásilky doručované druhým z uvedených způsobů je obvyklé minimální objednávané množství 6 ks (s tím ovšem souvisí poskytnutí rabatu).

V rámci Evropy INCEN v současné době neumožňuje získání *výhradního distribučního práva* (důvodem je zabezpečení širší dostupnosti zařízení prostřednictvím většího počtu prodejců, které vede k lepšímu celkovému prodeji a pronikání na větší část trhu). Výjimky jsou poskytovány pouze konkrétním profesním odvětvím (např. dodávání zařízení do oblasti zdravotnictví), výlučnost se však vždy vztahuje pouze na určité modely a s podmínkou poskytnutí záruky na pravidelný objem nákupu. Faktory rozhodující při zvažování možnosti poskytnutí výhradního distribučního práva jsou uvedeny v příloze č. 5.

Cena uvažovaného modelu (viz kapitola 2.4) je pro rok 2011 996,67 EUR (24 669 Kč dle kurzu Komerční banky k 14. 3. 2011), v ceně jsou zahrnuty všechny filtry, sada koleček, osvědčení o výkonu i dálkové ovládání. Sleva pro dealera se pohybuje mezi 36 % a 42 % v závislosti na objemu a frekvenci objednávek.

[42]

Prostředníci

Veškeré zboží a služby jsou zákazníkům doručovány pouze prostřednictvím zaměstnanců společnosti bez využívání prostředníků. KLIMCO má i své vlastní skladové prostory.

Veřejnost

Vnitřní. Představují ji zaměstnanci reprezentující společnost u zákazníků. Rozhodující je vztah zaměstnanců k poskytovaným službám i společnosti samotné, protože zaměstnanci svým jednáním ovlivňují spokojenost zákazníků a vytvářejí image společnosti.

Vládní. Vláda a jiné státní orgány vydávají zákony a nařízení, které společnost musí dodržovat.

Finanční. Jedná se o banku, u níž má KLIMCO otevřen běžný účet a u které čerpá úvěr na nákup vozidla, a dále pojišťovny, u nichž je pojištěn veškerý majetek i riziko z podnikání. V obou případech závisí na výši poplatků a spolehlivosti těchto institucí.

Sdělovací prostředky. Jejich vliv spočívá v informování potenciálních zákazníků o samotné existenci trhu, poskytnutými informacemi ovlivňují rozhodování a jejich prostřednictvím může sama společnost své zákazníky oslovit či informovat.

Zájmové skupiny. Svaz chladicí a klimatizační techniky poskytující informace z oboru (pravidelně k tomuto účelu vydává Zpravodaj).

Laická veřejnost. Je tvořena konečnými spotřebiteli i organizacemi, které se na daném trhu příliš neorientují. Důležitý je jejich názor a spokojenost se službami společnosti, protože tyto informace předávají svému okolí a tím se vytváří image firmy.

Místní. Společnost musí udržovat dobrý vztah s obyvateli v oblasti, ve které sídlí. KLIMCO se o to snaží tak, že sponzoruje místní společenské i sportovní akce a zaměstnává zejména místní obyvatele.

2.3 Mikroprostředí společnosti KLIMCO

Společnost sídlí v Darkovicích⁴ a působí na trhu od roku 1991. Postupně se stávala autorizovaným zástupcem několika výrobců klimatizací. Jako jedna z prvních v České republice zakoupila recyklační zařízení pro regeneraci všech používaných chladiv⁵. Za dobu svého působení si na trhu vybudovala relativně pevnou pozici a vytvořila si dlouhodobé vztahy s velkými organizacemi, kterým pravidelně poskytuje služby. Získala zkušenosti v oblasti chlazení, ohřívání, zvlhčování, filtrování a čištění vzduchu. Je držitelem certifikátu ISO 9001:2000. Působí na území Moravy a Slezska, výjimečně i v jiných částech republiky.

KLIMCO je řízeno jednatelem, který je současně jediným vlastníkem společnosti, proto má vysokou angažovanost na jejím řádném a ziskovém chodu. Jednatel nemá pro řízení podniku a vedení zaměstnanců odborné vzdělání, ale společnost vedl od začátku, proto získal neocenitelnou praxi. Vzhledem k malému počtu zaměstnanců (10) patří mezi malé podniky. Výhodou je jednoduchá plochá organizační struktura, díky které má jednatel přehled o veškerém dění, komunikace se zaměstnanci je oboustranná, přímá a neformální a zaměstnanci jsou schopni se zastoupit.

Při hodnocení silných a slabých stránek, uvedených v příloze č. 6, jsem vycházela ze zpráv auditů managementu jakosti, účetních údajů a informací poskytnutých manažerem. Výsledkem porovnávání auditorských zpráv minulých let je výrazné zlepšování fungování společnosti.

Za dobu svého dvacetiletého působení vykázalo KLIMCO ztrátu jen v jednom účetním období, jinak stále dosahuje zisku. Kromě úvěrů na pořízení automobilů tento způsob financování nepoužívá. I v budoucnu je očekáváno dosahování zisku a další rozvoj.

⁴ Okres Opava, 25 km od Ostravy.

⁵ Zařízení recykluje špinavé chladivo přepuštěním přes filtr. Chladivo pak lze znovu použít.

Provedená finanční analýza ukazuje, že KLIMCO je z finančního hlediska stabilní. Problémem je pouze to, že společnost disponuje větším objemem majetku (především v zásobách), než potřebuje, a drží v něm zbytečně mnoho finančních prostředků. Navíc je velká část oběžného majetku financována dlouhodobými zdroji, společnost je tedy překapitalizovaná. Měla by řešit také špatnou platební disciplinu odběratelů, protože má mnoho peněz vázáno také v pohledávkách.

Nabídka společnosti

Společnost disponuje širokou nabídkou zařízení na jakoukoliv úpravu vzduchu od několika výrobců. Právě úprava vzduchu představuje základní užitek, který by nákup čističek vzduchu přinesl. U všech produktů nabízených společností se v případě domácností jedná o produkt speciální, u organizací jde často o investiční majetek, v obou případech slouží produkt k dlouhodobému užívání. Ke službám patří projekce, dodávka, montáž a servis, doprovodnými službami jsou vrtání diamantovou technikou, pomocné stavební práce mimo řemeslné činnosti a odvoz starého produktu včetně ekologické likvidace nebezpečných látek. Samozřejmostí jsou zaškolení obsluhy a poskytnutí záruky. Konkrétní nabídka je uvedena v příloze č. 7. Všechny dosud poskytované produkty a služby se z hlediska životního cyklu nachází ve fázi zralosti, v případě čističky vzduchu se jedná o fázi zavádění.

Distribuce

KLIMCO využívá přímou, bezúrovňovou distribuční cestu. Jednatel zpravidla dojíždí k zákazníkovi, tudíž výběr umístění sídla v tomto případě není důležitý. Způsob je pro zákazníky výhodný, protože šetří čas a mohou se rozhodovat až na základě přesně stanovené komplexní nabídky, která je automaticky vytvořena. Výhodou jsou i nižší náklady na distribuci. Zákazníkům je vše potřebné doručeno zaměstnanci při uskutečnění služby. Posilování zákazníky vnímané kvality zboží je v rámci distribuce dosahováno tak, že je zboží doručeno v originálním obalu výrobce a tento obal si zaměstnanci pro provedení činnosti k maximální spokojenosti zákazníků odvezou zpět k likvidaci.

U čističek vzduchu se očekává rozdíl spočívající v tom, že zákazníci budou z důvodu požadavku na předvedení zařízení navštěvovat sídlo společnosti, což by z hlediska dostupnosti mohlo znamenat nevhodné umístění. Tento fakt však společnost hodlá řešit až po zahájení prodeje a zjištění konkrétních požadavků zákazníků.

Cena

Poptávka na trhu s čističkami vzduchu je elastická, úroveň cen je proto velice důležitá. Přesto společnost nemá přesně stanovenou cenovou strategii. Obecně cena zahrnuje cenu produktu, jež je v daném případě vyhovující, a cenu prací, které musí být provedeny. K tomu jsou připočítány ceny použitých materiálů (např. trubky, spojovací a těsnící materiál, kotvící materiál aj.). Jsou zahrnuty i některé doprovodné služby mimo vrtání diamantovou technikou, jež je účtováno zvlášť. U obchodních společností je pravidlem měsíční lhůta splatnosti, u domácností 14 dní, upřednostňuje se ale vzájemná dohoda. Společnost nepravidelně poskytuje slevy, např. množstevní, slevy za opakovaný odběr či 2 % slevy při hotovostní platbě. V rámci managementu jakosti je u každé zakázky hodnocena cenová výhodnost, která je vždy kladná, protože snahou je stanovit cenu tak, aby vyhovovala oběma stranám.

Marketingová komunikace

Všechny dosavadní komunikační aktivity byly uskutečňovány manažerem, který nemá v dané oblasti znalosti a zkušenosti. Doposud byly využity pouze dva nástroje – reklama a vztahy s veřejností, přičemž má reklama má pouze informační funkci. Nejsou zpracovány údaje pro strategické plánování, určování cílů ani pro rozdělení finančních prostředků na další komunikaci, nejsou shromažďovány a analyzovány informace o trhu a okolí společnosti.

V rámci komunikace je využito několika nástrojů:

1. Reklama – pouze informace a kontakty na všech služebních vozidlech.
2. Internet – společnost má internetové stránky, na kterých jsou základní informace o společnosti, nabídce a také jsou zde uvedeny reference.
3. Sponzoring – společnost je sponzorem místního fotbalového klubu, různých kulturních a sportovních akcí v obci i blízkém okolí.
4. Propagační materiály – společnost má několik druhů propagačních předmětů s logem a názvem, a to deštníky, igelitové tašky, kalendáře, propisky a složky na dokumenty.
5. Tištěné materiály – kontakt na společnost je uveden v mapách vydaných okolními obcemi a na plakátech s kulturními akcemi nejbližšího města. U map je výhodou, že při zaplacení reklamy v mapě jedné obce je kontakt uveden bonusově i v dalších mapách, ve kterých má vydavatel místo.

Tyto nástroje nebyly využívány na základě strategického plánu, ale při dostatku finančních zdrojů.

Osobní prodej je založen na přímém kontaktu manažera společnosti jakožto prodejce se zákazníkem. S velkými obchodními společnostmi, které jsou dlouhodobými zákazníky, se manažer snaží udržovat dobré vztahy. Provádí jen základní plánování obchodních schůzek, nevyužívá přípravy prezentací, i když to považuje za prostředek, který by mu mohl pomoci. Nevěnuje se ani dostatečné přípravě a rozvoji prodejních a prezentačních dovedností.

Podpora prodeje zahrnuje brožury výrobců a informační letáky, jež jsou volně k dispozici v budově společnosti a dárkové předměty s logem společnosti. Jak již bylo zmíněno výše, KLIMCO poskytuje slevy, například množstevní, za opakovaný odběr nebo platbu v hotovosti. Tyto slevy však dává nepravidelně a pouze některým zákazníkům.

Styku s veřejností není věnována zvláštní pozornost. Společnost aktivně využívá pouze sponzoringu. Dříve jezdil jednatel s jinými zástupci firmy na veletrhy. Nyní se neúčastní, protože je to časově i finančně náročné s malou návratností.

Lidský faktor

Personalistika je vykonávána jednatelem. Přijímání jsou lidé, kteří mají vzdělání v oboru a osvědčí se v praxi během zkušební lhůty. Další požadavky vyplývají z popisu pracovního místa. Na některé speciální práce jsou sepsány dohody nebo smlouvy s živnostníky, se kterými má společnost již zkušenosti. Zaměstnanci společnosti KLIMCO jsou kontaktním personálem. Kromě osmihodinové pracovní doby dochází v letních měsících ke značnému nárůstu práce a zaměstnanci pracují déle, navíc se po celý rok střídají v hotovostních službách. Společnost je za to však pravidelně (i měsíčně) odměňuje nad rámec zákona. Dbá se na všechna potřebná proškolení, která neslouží ke kariérním postupům, ale k zabezpečení zvyšování kvalifikace zaměstnanců. Kromě školení jsou zaměstnanci motivováni účastí na rozhodování o některých věcech týkajících se celé společnosti i možností rozhodování v rámci komunikace se zákazníkem při poskytování služeb.

Celkové hodnocení zaměstnanců je prováděno minimálně jednou za rok a zjišťují se pracovní výsledky, produktivita, čas potřebný pro výkon činnosti, množství reklamací, ušetření materiálu a jiná kritéria podle směrnic managementu jakosti.

Interní komunikace je zabezpečována pracovními poradami a individuální komunikací s jednotlivými zaměstnanci.

Poskytování služeb je částečně závislé též na **zákaznících**. Jednak musí poskytnout potřebné informace při sestavování konkrétní nabídky, ale i zpřístupnit místnost, kde má být zařízení instalováno a umožnit připojení na elektrickou energii.

Procesy

Služby poskytované společnostmi jsou charakteristické střední mírou kontaktu se zákazníkem a jedná se o služby zakázkové. K zabezpečení průběhu procesu slouží zaměstnancům vypracované směrnice, pracovní a kontrolní postupy. V těchto postupech jsou definovány činnosti, které mají být provedeny. Procesy jsou prováděny v rámci managementu jakosti a dle kladných výsledků auditu jsou dodržovány.

Procesy, které se týkají přímo zákazníka, jsou zjišťování jeho požadavků, přezkoumání proveditelnosti a úplnosti zakázky a komunikace se zákazníkem, zahrnující předávání informací, všech potřebných dokumentů a vyřizování reklamací či stížností. Samozřejmě samotné poskytování služeb, čili montáž a servis, je řízeno prostřednictvím plánovaných a stanovených činností ošetřených vývojovými diagramy. Instalace jsou prováděny během pár hodin či jednoho dne, pouze v případě složitějších zařízení může trvat i několik dní. Záruční doba je dva roky, během ní je servis prováděn do tří dnů (zákonná lhůta je 30 dní) od oznámení poruchy. U některých velkých firem je poskytován pravidelný servis a údržba zařízení 2x až 4x ročně. Dalšími řízenými procesy jsou například nakupování, skladování, manipulace, řešení neshodně poskytnuté služby, monitorování a měření spokojenosti zákazníka, procesů, poskytované služby a provádění interních auditů.

Problémem v tomto odvětví je sezónnost. Společnost je částečně řeší přijímáním brigádníků a praktikantů z odborných učilišť, kteří dělají hlavně pomocné práce.

Materiální prostředí

Prvním vjemem zákazníků nejspíše bude *firemní barva* - modrá. Barva převažuje v logu, je na fasádě firemní budovy, vozidlech a pracovních kombinézách i dárkových a propagačních předmětech. Také vybavení kanceláří je v modrých tónech. *Budova* má vzhled klasického rodinného domu se zahradou i trávníkem a zapadá tak na vesnici, kde má společnost sídlo. Pro zákazníky i firemní vozy je vybudováno parkoviště. *Interiér* je zařízen jednoduše a profesionálně, atmosféra prostředí není nijak zvláště promyšlena. Podél průchozích ploch jsou vystaveny některé produkty, nechybí stojan s katalogy a nabídkami výrobců klimatizací. Pro vytvoření příjemnějšího prostředí jsou využity květiny. Důraz je kladen na jednotný vzhled vozů a pracovního oblečení zaměstnanců. *Firemní dokumenty* mají hlavičku s logem a kontakty.

2.4 Charakteristika produktu

Produkt, jehož zavedení firma KLIMCO zvažuje, je zařízení švýcarské společnosti INCEN AG. Tato společnost je v oblasti klimatizací a vzduchotechniky známá díky třem produktovým řadám. Jednou z nich je řada IQAir, což je celosvětová značka čističek vzduchu.

Diplomová práce se týká konkrétního zařízení ze série IQAir Personal Health, a to modelu IQAir HealthPro[®] 250. Tato série je určena pro užívání v domácnostech a menších kancelářích; pro instituce z oblasti medicíny, velké podniky či úřady s většími prostory je primárně určena série profesionálnější.

Obrázek č. 2.1: IQAir HealthPro 250



Obrázek č. 2.2: Filtrační technologie



Zdroj: Bulletin společnosti INCEN, AG

HealthPro 250 je v rámci IQAir nejprodávanější čističkou vzduchu, která díky speciálním technologiím a způsobu sestavení poskytuje čištění vzduchu na nejvyšší úrovni, což bylo dokázáno tím, že získala i opakovaně řadu významných ocenění od odborníků i spotřebitelů (např. Consumer Search: Best Air Purifier, Allergy Buyer's Club: Category Winter, Reviewboard Magazine: Product of the Year a další). Může být umístěna v kterékoliv místnosti, dokonce je dostatečně silná na čištění vzduchu v prostorách o velikosti až 75 m².

Filtrační technologie

K odstraňování různých částic a molekulárních látek znečišťujících ovzduší slouží kombinace čtyř pokročilých filtračních technologií. Právě díky molekulární účinnosti je zařízení vhodné zejména pro astmatiky a alergiky, jejichž počet narůstá. Astma je totiž často způsobeno chemickými dráždivy a alergeny, které je toto zařízení schopné eliminovat.

Jednou ze zmiňovaných pokročilých technologií je HyperHEPA[®] filtr (v obrázku výše ④). Tento filtr je certifikovaný pro filtrování ultrajemných částic o velikosti 0,003 mikronů (částice 10x menší než virus) s garantovanou minimální účinností přes 99,5 %. Zachycuje tedy velmi jemné částice, které nezachytí jiné čističe vzduchu filtrující pouze částice větší než

0,3 mikronů, jenž tvoří pouhých 10 % částic v ovzduší. Nanovlákná tohoto filtru odstraňují ze vzduchu bakterie, viry a spalované částice z vozidel a kouře. Další dva filtry (②③) se používají k eliminaci těkavých organických sloučenin, které způsobují pachy, a škodlivých chemikálií (např. formaldehyd). Posledním z kombinace je filtr pro zachycování mikročástic (①) jako pyl, zvířecí lupy a plísně.

Charakteristika zařízení

INCEN jako jediný výrobce na světě individuálně testuje každé zařízení a výsledky zkoušek podrobně popisuje v ručně podepsaném **certifikátu kvality** dodávaném s každou čističkou vzduchu. Motor ventilátoru je umístěn mezi filtry mírnícími zvuk, které spolu s dvoustěnným krytem a gumovým odpružením podložky izolující vibrace motoru a zajišťují **ultratický provoz**. IQAir čističky vzduchu mají **šest rychlostí ventilátoru** a možnost programování systému pro **automatický provoz**. Dále je součástí **monitor životnosti filtru**, který na základě skutečného využívání a programové úrovně znečištění předvídá nutnost výměny filtru. Zařízení je dodáváno s **dálkovým ovládáním**. Na rozdíl od elektronických nebo iontových čističů vzduchu, které tvoří hlavní nabídku na tomto trhu, je HealthPro sestaven tak, aby nároky na údržbu byly co nejnižší. Výrobky IQAir jsou po celém světě využívány **i v nemocnicích** k ochraně personálu a pacientů před infekčními nemocemi, jako je například tuberkulóza. Na základě výzkumu nemocnice v Hong Kongu je dokonce považována za jedinou mobilní čističku vzduchu vhodnou pro využití proti nemoci SARS. Velkou konkurenční výhodou je použití takových technologií, které neprodukují **absolutně žádný ozón** ani jiné látky jako chemikálie nebo nabitě částice. Chod 100 % bez ozonu je certifikován Mezinárodní asociací výrobců čističek vzduchu (IAACM). Toto je důležité zejména pro alergiky a astmatiky, kterým škodí i malé množství ozonu, protože se jedná o dráždič plic běžně emitovaný iontovými a elektronickými čističkami vzduchu. V neposlední řadě je výhodou dlouholetá tradice firmy (působí již 40 let) a důraz kladený na „švýcarskou kvalitu“. Co se týká **energetické třídy**, není v Evropě v současné době žádný klasifikační systém použitelný pro HEPA čističe vzduchu. Dle slov J. Hammese, jednoho ze dvou ředitelů společnosti, musí mít společnost na mysli především hlavní oblast zájmu zákazníků, kterou je výkon čištění vzduchu, přesto však s jistotou tvrdí, že žádná jiná čistička vzduchu v současnosti nefiltruje vzduch s účinností 99,97 % s nižší spotřebou energie než právě IQAir. [24, 41, 42]

Využití

Čistička vzduchu HealthPro je vzhledem k využívaným technologiím vhodná pro lidi s řadou dýchacích onemocnění, ale také pro předcházení různým zdravotním problémům vznikajícím kvůli znečištěnému ovzduší. Nejčastější důvody použití jsou uvedeny v příloze č. 8.

3 Teoretická východiska zavádění produktu na trh

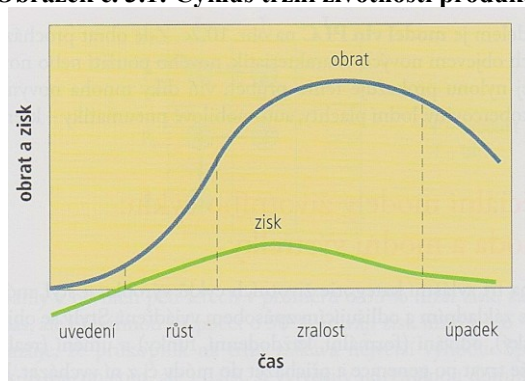
Zavádění nového produktu na trh je první fází životního cyklu produktu. Proto je náplní této kapitoly popis cyklu tržní životnosti, charakteristika fáze zavádění i prvků marketingového mixu včetně jejich strategií, které společnost může při zavádění využít.

3.1 Cyklus tržní životnosti produktu

Každý výrobek má omezený život, během kterého dochází k různým změnám v rámci čtyř fází, jež představují cyklus tržní životnosti produktu (product life cycle – PLC), a které nabízí výrobcí jiné příležitosti, přináší mu jiné problémy, mění zisk. Každá fáze vyžaduje jinou strategii, jak marketingovou, tak i finanční, výrobní, nákupní a personální. Obecný popis všech fází se nachází v příloze č. 9. K trendům, které v současnosti ovlivňují PLC, patří zkracování životního cyklu, rychlejší technologické změny, stoupající sofistikovanost nakupujících, intenzivnější konkurence a zdokonalování masové komunikace. [34]

Obecný tvar křivky životního cyklu produktu je znázorněn na obrázku č. 3.1. Jsou zde vidět také zmíněné fáze cyklu, kterými jsou zavedení na trh, růst, zralost a pokles. Z obrázku je patrné, že v průběhu cyklu dochází ke změnám obratu a zisku.

Obrázek č. 3.1: Cyklus tržní životnosti produktu



Zdroj: KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*, s. 361

Ne všechny výrobky však prochází fázemi takto. Existují další modely, mezi nimiž je model s náhlým poklesem růstu ve zralosti, model cyklu a opakovaného cyklu, model vln a specifickými jsou modely styl, móda a módní výstřelky.

Fáze zavedení produktu na trh

Vývoj nového produktu je dlouhodobým procesem vyžadujícím pečlivé analýzy a dodržování posloupnosti mnoha kroků [7]: shromažďování nápadů či podnětů k inovacím, hodnocení a třídění nápadů (hodnocení dle různých kritérií, dle cílů a zdrojů organizace),

obchodní analýza, vývoj produktu, testování trhu a komercializace. Zavádění již existujícího produktu na nový trh je také považováno za zavádění nového produktu, ačkoliv některé kroky již mohou být realizovány jen v omezené míře.

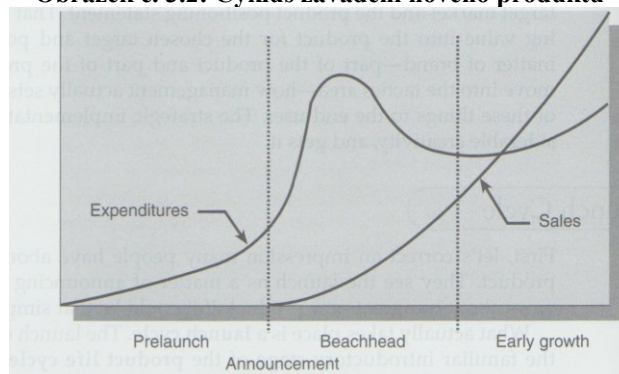
Jak můžeme vidět na obrázku č. 3.1, při zavádění výrobku **prodej roste pomalu**. Vzhledem k **vysokým nákladům**, které jsou se zaváděním spojeny, bývá **zisk záporný**. Tyto náklady zahrnují zejména náklady na vyřešení technických problémů, zásobení distributorů a samozřejmě často vysoké náklady na marketingovou komunikaci. Díky vysokým nákladům jsou **vysoké i ceny** produktů (nebo mohou být naopak nízké, pokud chceme rychle proniknout na trh). Výhodou této fáze je však žádná nebo **omezená konkurence**. Zaváděné produkty kupuje malá skupina spotřebitelů označovaných jako **inovátoři**. Bývají to lidé s vyššími příjmy, kteří se nebojí zkoušet nové věci. Často se jedná o názorové vůdce, které se musíme snažit přesvědčit o kvalitách produktu. V této fázi je nabízen pouze **základní model** výrobku, **odbytová a zákaznická síť** se začíná budovat.

Cílem fáze zavádění je vytvořit povědomí o produktu a motivovat zákazníky k vyzkoušení. Klíčovou roli hraje výrobková a komunikační politika, proto marketingová komunikace představuje velkou část nákladů na zavádění. Pramení to z nutnosti informovat potenciální zákazníky o existenci a charakteristikách produktu, přimět je k vyzkoušení produktu a také zajistit distribuci. K tomu obecně nejlépe slouží reklama, akce a zážitky, osobní prodej (pro získání distribučního pokrytí), podpora prodeje a přímý marketing pro vyvolání zájmu o vyzkoušení produktu. Navíc firmy začínají se zákazníky komunikovat již před zavedením produktu na trh (tzv. preannouncement). Účelem bývá snaha o to, aby zákazníci odložili nákup existujícího produktu a změnili poptávku na produkt nový. Také usnadňuje přijetí produktu a stimuluje poptávku po něm poskytnutím včasných informací. Prvotní nabídka pak dále pomáhá testovat design, cenovou úroveň a odhadovat potenciál trhu. Nevýhodou je, že se tím zvyšuje intenzita konkurenčního boje. [35]

Cyklus zavádění produktu

C. M. Crawford [4] cyklus tržní životnosti dále rozpracoval a fázi zavádění popsal jako dílčí cyklus, který začíná rozhodnutím o komercializaci a končí tím, že je produkt schopen na trhu vydržet a růst. Cyklus probíhá krátkou dobu těsně před uvedením produktu na trh a částečně pokračuje v růstové fázi.

Obrázek č. 3.2: Cyklus zavádění nového produktu



Zdroj: CRAWFORD, C. M., DI BENEDETTO, C. A. *New Products Management*, s. 408

Cyklus zavádění má dle C. M. Crawforda [4] tyto fáze:

1. Příprava před zavedením (prelaunch) – přípravné aktivity těsně před zavedením produktu. Patří sem zabezpečení marketingových a servisních činností, předprodejní komunikace, skladování a zajištění dostupnosti, tedy i uzavírání smluv s prodejci a realizace prvních dodávek.
2. Oznámení (announcement) – začátek prodeje, zahájení reklamní kampaně. Dochází ke kulminaci výdajů.
3. Vstup (beachhead) – cílem je vyvolat proces a opakovaný nákup. Dochází k opakování a posilování původních prohlášení a pozice. Důraz se klade na „důvod proč“ a na posilování úspěšných zkušeností. Dalšími aktivitami jsou řešení technických problémů produktů, snižování nákladů a napravování problémů v distribuci či servisu.
4. Začínající růst (early growth) – uživatelé začínají slovně šířit informace o produktu. Fáze se napojuje na PLC. Prodej se začíná pomalu zvyšovat, dochází ke snižování nákladů.

I tento cyklus má další varianty.

C. Easingwood a S. Harrington [33] ve své práci popisují čtyři složky zavádění produktu na trh: příprava trhu, zacílení, positioning a uskutečnění. V rámci přípravy trhu je nutné zabezpečit distribuci produktu, poskytnout potřebné informace a v případě technicky náročných produktů trh vzdělávat. Zacílení v této fázi spočívá v zaměření se na inovátory, později na stávající uživatele produktu. Po úspěšném zavedení je pak třeba začít pracovat na tzv. kultivaci image vítěze, což znamená prezentovat produkt jako číslo jedna na trhu. [33]

Komercializace

Komercializace produktu obecně představuje největší část nákladů v celém procesu jeho vývoje. Zásadními rozhodnutími jsou **kdy, kde, jak na trh vstoupit a komu** nabízet.

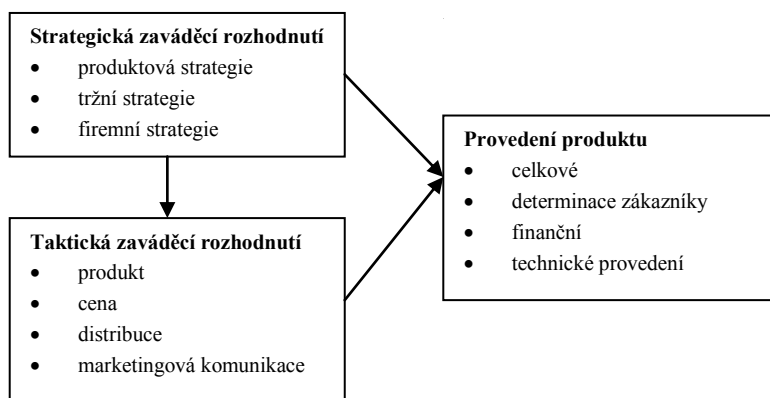
Přijít s produktem včas (při dostatečně silné poptávce) se určitě ziskově vyplatí, ovšem je to riskantní. Na druhou stranu ačkoliv informování o produktu přenecháme při rozhodnutí o pozdějším vstupu na konkurentovi (navíc se můžeme poučit z jeho chyb), pozdní příchod nemusí vést k dosažení požadovaných zisků. Dle P. Kotlera [8] poukazují provedené studie na to, že průkopníci (s novým či inovovaným produktem) získávají největší výhodu. Jedním z důvodů je, že zákazníci, kteří v této fázi produkt koupí, si budou pamatovat název značky průkopníka, tato značka vymezí atributy, které by měl výrobek splňovat a v neposlední řadě má průkopník patenty a schopnost dosahovat úspor z rozsahu, když konkurence na trh teprve vstupuje. Ke snížení rizika při zavádění na trh slouží důsledná segmentace trhu, posouzení ziskového potenciálu možných segmentů a následně správné zacílení.

Rozhodování o umístění produktu znamená, na který trh se zaměříme – lokální, regionální, národní nebo mezinárodní. Závisí to na tržním potenciálu, nákladech na distribuci, ceně komunikačních médií a úrovni penetrace konkurence.

Otázka jak vstoupit na trh znamená vytvoření akčního plánu.

Úspěch výrobku na trhu nezávisí pouze na výrobku samotném, ale na zvolení správné strategie, k jejímuž sestavení slouží různé přístupy. Na obrázku níže jsou znázorněny souvislosti mezi různými rozhodnutími uskutečňovanými během vývoje nového produktu. Všechna tato rozhodnutí pak samozřejmě mají vliv na úspěch produktu při uvedení na trh.

Obrázek č. 3.3: Dopad rozhodnutí učiněných během zavádění na provedení nového produktu

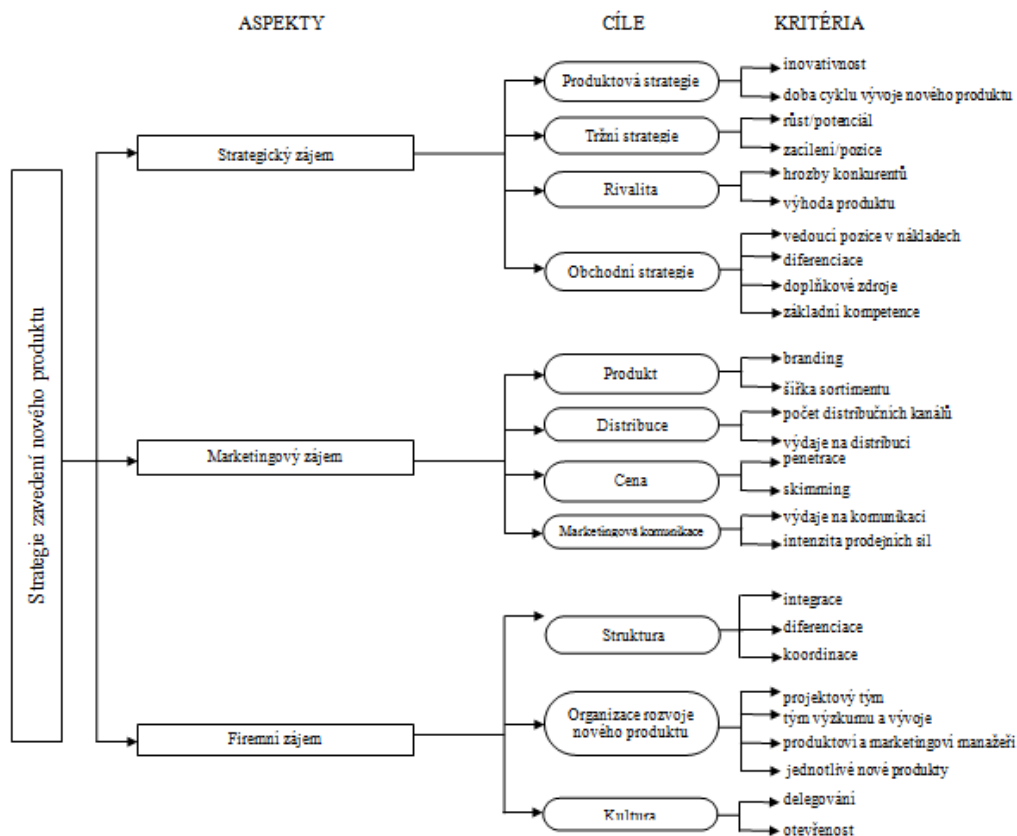


Zdroj: upraveno dle HULTINK, E. J., GRIFFIN, A., ROBBEN H. S. J., HART, S. In search of generic launch strategy for new product, s. 4

Strategická rozhodnutí se provádí už v rané fázi vývoje produktu. Jsou definovány hranice programu a je stanoven strategický kontext, v rámci kterého bude nový produkt

zaveden. Pod taktická patří rozhodnutí týkající se marketingového mixu. Na obrázku č. 3.4 je zobrazen jiný přístup ke strategii zavádění nového produktu, rozpracovaný až na úroveň konkrétních možností, které společnost při zavádění produktu má.

Obrázek č. 3.4: Strategie zavedení nového produktu



Zdroj: upraveno dle YI-CHIA CHIU, CHEN, B., SHYU, J. Z., GWO-HSHIUNG TZENG.

An evaluation model of new product launch strate, s. 3

Strategie jednotlivých prvků marketingového mixu, používané při zavádění produktu na trh, jsou obsahem následujících kapitol.

[3, 5, 6, 9, 14, 15, 16, 17]

3.2 Marketingová strategie

Marketingovou strategii firmy vytvářejí „marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů“ [D. Jakubíková, s. 146].

Existuje mnoho způsobů členění a příslušných typů strategií, ze kterých mohou podniky volit. Mezi ně patří [12]: Ansoffova matice výrobek/trh, portfolio strategie, strategie podle Porterovy teorie konkurenční výhody, synergické strategie, strategie rolí na trhu, integrační strategie či strategie tržního výklenku. Dle M. Vašítkové [13] mají společnosti na výběr z těchto strategií: strategie směřující k dosažení konkurenční výhody, strategie

zaměřená na růst organizace, strategie zaměřená na vývoj portfolia a strategie positioningu. D. Jakubíková [7] definuje strategie růstové, stabilizační/obránné, zvrátové, útlumové/sklízení a strategie na ukončení podnikání. Široký přehled ve své knize uvádí také M. Blažková [2] (tabulka v příloze č. 10).

3.2.1 Vybrané typy strategií

Jedním ze základních hledisek členění je samotný **marketingový mix** - marketingové strategie je možné rozlišovat dle jeho jednotlivých prvků, tedy na strategie výrobní, cenové, distribuční a komunikační.

Dalším často užívaným členěním jsou **růstové strategie**, ke kterým patří strategie podle Ansoffa, strategie pro výběr segmentu a strategie integrace. *Strategie dle Ansoffa* vychází ze vztahu výrobek & trh. Pro výběr se využívá Ansoffova matice znázorněná tabulkou č. 3.1, dle které má podnik 4 možnosti.

Tabulka č. 3.1: Ansoffova matice

Výrobek	Současný	Nový
	Současný	Nový
Současný	Strategie penetrace trhu	Strategie rozšiřování trhu
Nový	Strategie vývoje výrobku	Strategie diverzifikace

Zdroj: upraveno dle BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy.

Strategie penetrace trhu spočívá ve snaze o zvýšení spotřeby výrobků stávajícími zákazníky (nákup častější nebo ve větším množství), získání zákazníků konkurence nebo zákazníků potenciálních, kteří výrobek ještě nekupují. Je možné ji využít, pokud trh rychle roste, je možné získat na něm větší tržní podíl nebo pokud je trh dostatečně velký. Strategie vývoje výrobku znamená, že společnost přichází na trh s něčím novým (jiné charakteristiky stávajícího výrobku nebo vývoj výrobku zcela nového). Mohou ji využít společnosti s dostatečně silným tržním podílem. Strategie rozšiřování trhu může znamenat například zavedení stávajícího výrobku na zahraničním trhu, na trhu organizací nebo novými marketingovými cestami. Diversifikační strategie je nejvíce riskantní, protože znamená zavádění nových (nevyzkoušených) výrobků na nové trhy, tudíž je obtížné odhadnout jejich úspěšnost.

V rámci strategií **zaměřených na konkurenci** rozlišujeme strategie podle Portera a Bowmanovy strategické hodiny. *Porterovy (generické) strategie* uvedené v tabulce č. 3.2 jsou zaměřeny na dosažení konkurenční výhody.

Tabulka č. 3.2: Konkurenční strategie podle Portera

Stupeň diferenciac výrobků	Vysoký	Zaměření na diferenciaci	Diferenciace
	Nízký	Zaměření na náklady	Vedoucí pozice v nákladech
		Úzký	Široký

Rozsah podnikových aktivit

Zdroj: upraveno dle BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy.

Účelem získání vedoucí pozice v nákladech je prodej výrobků za cenu nejnižší nebo nižší než konkurence vlivem nízkých nákladů na výrobu a distribuci. Cílem je získat tak větší podíl na trhu a současně vytvořit bariéru vstupu na trh pro jiné firmy. Strategii je možné realizovat při prodeji masových, nediferencovaných výrobků. Strategie diferenciac spočívá naopak v nabízení výrobků lepších, než má konkurence, bez důrazu na náklady. Proto je jejich cena vyšší. Strategie se používá u výrobků odlišitelných a prodávaných zákazníkům, kteří toto odlišení požadují a jsou ochotni za něj zaplatit. Koncentrace neboli zaměření znamená, že se firma nesoustředí na celý trh, ale pouze na jeden nebo více úzkých segmentů, u nichž se snaží poznat potřeby a usiluje u nich o vedoucí postavení. Následně pak volí mezi nízkými náklady nebo diferenciací.

[2]

3.2.2 Strategie ve fázi zavádění

Jak bylo uvedeno výše, svou strategii má každý z prvků marketingového mixu a v průběhu cyklu tržní životnosti produktu se tyto strategie mění. Pro fázi zavádění je typické, že je na trh dodáván pouze základní výrobek za cenu vyšší vlivem výrobních nákladů. Distribuce je spíše selektivní (samozřejmě v závislosti na výrobku), ale doprovázená takovou marketingovou komunikací (zvláště reklamou a podporou prodeje), která povede k vytváření i zvyšování znalosti výrobků a k upoutání pozornosti.

Základní rozdělení strategií pro fázi zavádění je na tzv. strategii sbírání smetany a strategii penetrace. Tyto strategie vyplývají ze vztahu ceny a marketingové komunikace, jak ukazuje tabulka č. 3.3.

Tabulka č. 3.3: Strategie ve fázi zavádění produktu na trh

Cena/Marketingová komunikace	<i>Vysoká</i>	<i>Nízká</i>
<i>Vysoká</i>	Strategie rychlého sbírání	Strategie pomalého sbírání
<i>Nízká</i>	Strategie rychlého pronikání	Strategie pomalého pronikání

Skimming neboli sbírání smetany obecně označuje strategii stanovení vysokých cen při prodeji relativně malému segmentu trhu. Společnost chce jejím uplatňováním dosáhnout okamžitého zisku, a to z každého výrobku od okamžiku jeho zavedení na trh. Cena je na vysoké úrovni určitou dobu udržována, čemuž se noví zákazníci musí přizpůsobit. Tato strategie může být uplatňována u výrobků, které přicházejí na trh a jsou odlišné od ostatních. Cílem je vytvořit image kvality a maximalizovat zisk. Poté, co se na trhu objeví konkurenční výrobky či po určitém nasycení trhu se cena obvykle snižuje a produkt se tak stává dostupnější většinu segmentu trhu. Podmínkami pro využití této strategie jsou konkurence, která nemá substituční výrobek, vysoká kvalita produktu a také zákazníci, kteří jsou méně cenově citliví a ochotní zaplatit vyšší cenu.

Jak je vidět v tabulce výše, lze strategii ještě dále dělit, a to na:

1. strategii rychlého sbírání (rapid skimming) – společnost usiluje o co největší zisk a prostřednictvím marketingové komunikace se snaží o rychlé pronikání výrobku na trh,
2. strategii pomalého sbírání (slow skimming) – používá se u technologicky vyspělých výrobků, které jsou prodávány za vysokou cenu. Díky nízkým nákladům na marketingovou komunikaci může firma rychleji pokrýt náklady.

Dle P. Kotlera [8] má strategie smysl za těchto podmínek [Kotler, s. 476]:

1. „dostatečný počet zákazníků vytváří vysokou současnou poptávku,
2. jednotkové výrobní náklady nejsou při malém objemu výroby tak vysoké, aby vyrušily výhodu účtování optimální ceny,
3. vysoká zaváděcí cena nepřiláká na trh konkurenci,
4. vysoká cena sděluje image lepší kvality.“

Penetrace znamená průnik na trh. Cílem je proniknout na trh rychle, získat co největší tržní podíl, dosáhnout výhody plynoucí z úspor z rozsahu a odradit konkurenci. Usiluje tedy o prosperitu v budoucnosti. Toho má být dosaženo pomocí stanovení nízkých cen (někdy na úrovni výrobních nákladů). Strategie se využívá u výrobků, které jsou podobné již

existujícím. Předpokladem užití strategie penetrace je vysoká cenová elasticita poptávky po daném produktu.

I pronikání dále dělíme na dílčí strategie:

1. rychlá penetrace – vysoké náklady na marketingovou komunikaci při nižší ceně produktu umožňují pokrytí nákladů až po delší době, ovšem mohou pomoci k získání vyššího tržního podílu a dlouhodobějšího zisku v budoucnosti,
2. pomalá penetrace – využívá se za předpokladu, že poptávka po výrobku není ovlivněna marketingovou komunikací, ale spíše nízkou cenou.

[1, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10]

3.3 Marketingový mix

P. Kotler [8] v knize Marketing management popisuje marketingový mix jako „*soubor marketingových nástrojů, jež používají firmy k dosažení svých marketingových cílů*“ [P. Kotler, s. 57]. Mix je tvořen čtyřmi prvky: **produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace**. Pokud společnost poskytuje služby, rozšiřuje se mix ještě o **lidi, procesy a materiální prostředí**.

Je nutné věnovat pozornost každému z těchto prvků, správně zvolit dílčí strategie a nalézt optimální kombinaci nástrojů (ve smyslu kombinace různých nástrojů i různé intenzity jejich nasazení) tak, aby bylo dosaženo synergického efektu. Společnost ovšem nesmí zapomínat přizpůsobovat prvky změnám v marketingovém prostředí a mít na paměti, že jsou vzájemně propojeny a ovlivňují se.

Marketingový mix je využíván k vytvoření pozice produktu na trhu (tzv. positioning). Jedná se o vytvoření individuálního postavení a odlišeného vnímání produktu zákazníky ve srovnání s konkurenčními produkty.

[5, 6, 7, 8, 9]

3.3.1 Produkt

Americká marketingová asociace [30] definuje produkt jako soubor atributů (vlastností, funkcí, výhod a užití) schopných směny nebo použití; obvykle je to mix hmotných a nehmotných prvků. Produktem může být idea, výrobek, služba či jakákoliv jejich kombinace. Existuje za účelem výměny v rámci uspokojování cílů zákazníků i organizace. Spotřebitelé ovšem nekupují zboží nebo služby, ale konkrétní užitek, který jim z něj plyne. Z toho vyplývá důležitost nemateriálních aspektů produktu.

Různí zákazníci vnímají stejný produkt různě, především co se týká smyslových požitků a plynoucích psychologických výhod, proto se organizace musí snažit co nejlépe pochopit, jak je produkt vnímán cílovou skupinou (či dokonce individuálním zákazníkem), které by měl produkt přizpůsobit, a hledat způsoby, jak jej odlišit od konkurenčních.

Produkty můžeme třídit podle řady kritérií. Většinu produktů lze rozdělit na základní a periferní, kdy základní je hlavní příčinou koupě (u služeb jsou to činnosti zákazníkem automaticky očekávané) a doplňkový přidává dodatečnou hodnotu (rychlost poskytnutí služby, různé možnosti platby aj.). Pro účely této práce je podstatné, že uvažovaný produkt patří do kategorie dlouhodobé spotřeby, je to hmotný produkt s doprovodnými službami.

Základní přístup ke hmotnému produktu rozlišuje **3 vrstvy výrobku**, jak můžeme vidět na obrázku v příloze č. 11, který označujeme za koncepci totálního produktu. Jádrem uspokojuje potřebu zákazníka, řeší jeho problém. Vnímátný výrobek představuje souhrn základních vlastností vyžadovaných zákazníkem a výrazně ovlivňujících koupi, rozšířený produkt zahrnuje dodatečné služby a výhody. Všechny tyto atributy jsou důležité, ale značka (jejíž součástí může být ochranná známka) má zvláštní význam – může mít zásadní vliv při rozhodování o nákupu (je podstatná pro identifikaci produktu a přiřkládání určité hodnoty zákazníkem), je základem komunikace se zákazníkem a je důležitá při budování image firmy. Image je již po delší dobu označováno jako 4. vrstva totálního výrobku, jedná se o „*soubor představ, postojů, mínění a pocitů o výrobku*“ [Š. Velčovská, s. 8].

Jednotlivým atributům výrobku musí věnovat pozornost především výrobci, kteří by měli provádět testování každého atributu tak, aby co nejvíce vyhovoval cílové skupině zákazníků. To však neznamená, že by se jimi neměly zabývat i společnosti, které dané produkty (již existující) zavádí na svůj trh. Důvodem je to, že na nových trzích se mohou požadavky zákazníků více či méně lišit, což by znamenalo nutnost přizpůsobit produkt jejich požadavkům. Navíc mohou prodejci získávat nápady na inovace produktu.

Produktové strategie

Existuje mnoho **strategií**, které mohou organizace u poskytování svých produktů využít. Je možné zaměřit se například na strategii služeb a záruk, která spočívá v tom, že společnost klade důraz jednak na služby poskytované před koupí, během koupě i po koupi zboží, a také na záruky, které může zákazníkům dát v závislosti na zboží (čím větší je nabízená záruka, tím bude zboží považováno za kvalitnější). Strategie se volí také v závislosti na PLC. Ve fázi zavádění můžeme použít strategie rozlišené dle stanovené ceny produktu

a síly reklamy na strategie rapid skimming, slow skimming, rapid penetration a slow penetration (podrobnější charakteristika je uvedena v kapitole 3.2.2).

Služba jako produkt

Úroveň a množství poskytovaných služeb musí být minimálně srovnatelné jako konkurenční nabídka. Odráží se v ceně, kterou je zákazník ochoten za tyto služby zaplatit. Jelikož je obtížné odlišit se od konkurence samotnými výrobky, podniky se o to snaží nabízenými službami. Obecně platí, že čím vyšší jsou nároky zákazníků na služby [VŠE, s. 160]

- „tím širší by měla být jejich nabídka,
- tím větší by měla být hustota a kapacita distribuční sítě,
- tím vyšší by měla být frekvence a rychlost dopravy,
- tím rozsáhlejší by měly být garance ze strany výrobce a distributora,
- tím odpovědnější by mělo být řízení zásob v rámci distribučních cest,
- tím významnější roli by měla hrát kvalifikace pracovních sil,
- a tím spolehlivější by měl být distribuční systém jako celek.“

Služby by měly být poskytovány na vysoké úrovni, ale při přijatelných nákladech.
[2, 5, 6, 10, 11]

3.3.2 Cena

„Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodávaný výrobek či poskytovanou službu“ [J. Světlík, s. 130] a je nejpružnějším prvkem marketingového mixu. Její stanovení záleží na cenové politice podniku. Odráží se v ní zájmy dvou subjektů trhu – prodejce, pro něhož je cena zdrojem příjmu a ovlivňuje jeho tržní podíl, a kupujícího, pro kterého představuje prostředky, které musí vynaložit na získání produktu. Cena hraje roli při budování image produktu a je významná pro vnímání hodnoty zákazníkem. V některých případech, například pokud zákazník kupuje neznámý produkt, si koupí spíše dražší, protože o něm soudí, že je kvalitnější.

V rámci cenové politiky se rozhoduje o úrovni cenové hladiny, cenách nových výrobků a změnách cen u stávajících, diferenciaci cen podle tržních segmentů, zahrnuje hodnocení cen konkurence a nástroje kondiční politiky. K těm patří slevy (důležitá je nejen jejich výše, ale i správné načasování), rabaty, diskontní sazby, srážky, příplatky, kontraktační

podmínky aj. Cena může odrážet sezónnost poskytovaného produktu (mimosezónní ceny budou nižší) nebo může úzce souviset se značkou, která dovoluje cenu vyšší.

Faktory ovlivňující stanovení ceny

Východiskem pro určení výše ceny je cíl, kterého chce podnik dosáhnout – může jít o přežití, maximalizaci zisku nebo prodeje, prestiž a návratnost investic. Cílem může být i získání tržního podílu, špičková kvalita výrobků nebo potřebná kombinace cílů. Konečná cena zahrnuje také obchodní rozpětí (hodnota připočítávaná k pořizovací ceně). Dále se přihlíží k mnoha externím i interním faktorům, které jsou uvedeny v příloze č. 12 (např. ceny konkurence, elasticita poptávky ad.).

Metody a postup stanovení ceny

Rozlišujeme metody orientované na náklady, poptávku a konkurenci [7], (jejich výhody a nevýhody jsou uvedeny v příloze č. 13), které se v praxi kombinují. Může se jednat o procentní přírůstek k nákladům, o stanovení ztrátových cen, stanovení ceny z hlediska míry návratnosti investic, se zřetelem na možnost uzavření kontraktu, podle velikosti poptávky, s ohledem na náklady, následování konkurence, vyjádření hodnoty vnímané zákazníkem nebo stanovení na základě vztahů. Hodnota vnímaná zákazníkem zahrnuje několik prvků [16]: představy zákazníka o produktu, o distribuci, poskytovaných službách i pověsti firmy ad. Každý zákazník přikládá těmto veličinám různou váhu. U služeb je možné také objektivní stanovení ceny, kdy se využívá fixní poplatek za určitou službu nebo hodinová sazba, což je snadné, ale metoda nebere v úvahu zákazníkem vnímanou hodnotu služby na rozdíl od subjektivně stanovené ceny.

Zákazníky nezajímá pouze samotná cena, ale celkové náklady, které s pořízením produktu vynaloží a tyto celkové náklady pak srovnává s konkurenční nabídkou. Kromě ceny jej tedy zajímají především náklady alternativní spojené s časem, který musí hledáním produktu vynaložit, s fyzickým a psychickým úsilím (zákazník například musí něco vykonat nebo pochopit) a náklady na dopravu (přesun zákazníka k poskytovateli).

Postup stanovení ceny je následující [16]:

1. stanovení cílů
2. zjištění poptávky
3. odhad nákladů fixních a variabilních
4. analýza nákladů, cen a nabídky konkurence
5. výběr metody tvorby cen

6. volba konečné ceny

Cenové strategie

Společnosti si mohou vybírat ze značného souboru různých strategií, ke kterým patří například strategie odvozené od cílů uvedené v příloze č. 14. Ve fázi zavádění produktu na trh lze zvolit mezi dvěma základními strategiemi [11]: strategií pronikání na trh a strategií sbírání smetany, které jsou popsány výše. Kromě sbírání smetany je strategií vysoké ceny také využití prémiové ceny, kdy je cena vysoká dlouhodobě. Pokud společnost vytváří různé marketingové mixy pro různé segmenty, může zvolit strategii cenové diferenciaci, ke které jsou využívány propagační ceny (třeba tzv. baťovská cena nebo umělé slevy) nebo ceny diskriminační. Ty mají formu různých cen pro různé zákaznické segmenty, různých cen podle místa, doby, modifikace výrobků, dle distribučních článků nebo osobních charakteristik zákazníků. Cenová diferenciace ovšem vyžaduje rozdělení trhu na segmenty s rozdílnou cenovou pružností poptávky.

„Vývojové tendence marketingu jednoznačně naznačují, že se cenová politika dostává do období individualizace cen“ [G. Tomek, s. 153], u služeb především. Východiskem tohoto názoru je fakt, že stejný produkt přináší různým zákazníkům různý užitek, který rozhoduje o ochotě zaplatit určitou cenu. S tím, jak se společnosti snaží individualizovat nabídku, je tedy potřeba individualizovat i cenu tak, aby vyhovovala zákazníkům, kteří produkt kupují.

[2, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 12]

3.3.3 Distribuce

„Cílem distribuce je správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství, které potřebují, i v kvalitě, kterou požadují“ [D. Jakubíková, s. 188]. Tento nástroj marketingového mixu je nejméně pružný a představuje 30 – 50 % celkových nákladů na zboží [7].

Obsahem distribuce je mnoho činností od získávání informací, prodeje výrobku, načasování prodeje až po samotnou podnikovou logistiku a aktivity spojené s obchodováním. Strategická rozhodnutí společnost činí v rámci **distribuční politiky** – rozhoduje o organizaci distribučních cest a způsobu prodeje, přičemž je nutné překlenout časové, místní, množství, kvalitativní a vlastnické rozpory mezi výrobou a spotřebou. Místo prodeje produktu ovlivňuje jiné oblasti marketingu – cenovou strategii, komunikaci, doplňkové služby a další.

Organizace distribučních cest

Distribuční cesta nebo kanál je soubor „vzájemně na sobě závislých společností zapojených do procesu zpřístupnění výrobku nebo služby k použití nebo spotřebě“ [P. Kotler, s. 506]. Distribuci na spotřební trh může podnik zajišťovat sám (= přímá distribuční cesta) nebo může využít specializovaných organizací, tzv. mezičlánků (= nepřímá distribuční cesta), uvedených v příloze č. 15. Přímá neboli **bezúrovňová distribuční cesta** znamená přímý prodej konečnému zákazníkovi. Výhodou jsou například bezprostřední kontakt se zákazníky a budování vztahu s nimi, zpětná vazba, kratší cesta, ale na druhou stranu podnik nese veškerá rizika, musí uskutečnit velké množství kontaktů a disponovat potřebnými zdroji, prostředky a dovednostmi. K přímému prodeji patří také prodej prostřednictvím internetu.

Distribuční strategie

Při stanovení distribuční strategie podnik řeší konflikt mezi snižováním nákladů na distribuci a současně maximalizací spokojenosti zákazníků. Vliv při rozhodování mají faktory prostředí, charakter zákazníků, velikost a frekvence jejich nákupů, samozřejmě charakter trhu a produktu i distribuční mezičlánky (dostupnost, specializace, vybavenost, aj.).

Základní rozdělení distribučních strategií je na strategii intenzivní, selektivní a exkluzivní. Cílem **intenzivní distribuce** je maximální tržní penetrace, opakem je **distribuce exkluzivní** neboli výhradní. **Selektivní** (výběrová) **distribuce** se používá u zboží dlouhodobé spotřeby, které mívá vyšší cenu, zákazníci u něj požadují poradenství i předvedení personálem a poskytování dalších služeb. Zákazníci nepředpokládají, že zboží najdou v každé prodejně a jsou ochotni jej vyhledat.

Z hlediska **fáze cyklu tržní životnosti produktu** je při zavádění obvykle využívána strategie selektivní se zaměřením na stávající zákazníky. Důvodem je to, že v této fázi firma nejspíše nedosahuje u produktu zisku, proto jsou pro ni náklady na získávání nových zákazníků příliš vysoké.

U **služeb** je vzhledem k jejich neoddělitelnosti třeba uvažovat nad umístěním z pohledu dostupnosti zákazníka a také s ohledem na ochotu dopravit se do místa poskytování služby. Výběr místa závisí na typu a stupni interakce [9]. Možnosti jsou: zákazník jde k poskytovateli, poskytovatel jde k zákazníkovi anebo transakce proběhne na dálku. Výběr umístění je samozřejmě nejdůležitější, když zákazník přichází za službou.

Jedním ze způsobů distribuce je i **využití internetu** - jednak jako prostředku zhmotnění služeb (lze zde umístit obrázky a podrobné informace), ale také jako způsob

snížení nákladů vlivem snižování potřeby přímého kontaktu. Dále je využíván například k realizaci doplňkových služeb, objednávání, komunikaci se zákazníky a k uskutečňování transakcí.

[1, 2, 5, 7, 8, 10]

3.3.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Slouží k přenosu informací ze společnosti na její okolí a hlavně cílové skupiny, snaží se podpořit výrobky nebo image firmy a ovlivnit zákazníky. Musí být konzistentní s firemní identitou a vyjadřovat symboliku firmy. Zahrnuje několik nástrojů, které dělíme do dvou skupin – nástroje hromadné a individuální komunikace.

Do **hromadné komunikace** patří reklama, podpora prodeje a public relations. Komunikace je nepřímá, jednosměrná a veřejná, využívá více médií najednou, příjemců je více a jsou anonymní. Nástroji **individuální komunikace**, která je charakteristická osobní komunikací, jsou osobní prodej a přímý marketing. Tento způsob komunikace se stává významnější díky rostoucí individualizaci vztahů se zákazníky. Využívají se také na trhu organizací, kde subjekty rozhodují racionálně – chtějí komplexní informace, včetně údajů o technických vlastnostech. Výhody i nevýhody obou skupin nástrojů uvádí příloha č. 16.

Stále větší pozornost je přikládána **integrovanému marketingu**. Integrace, neboli propojení nástrojů, spočívá v jednotném řízení prvků tak, aby výsledné sdělení bylo jednotné. Integrace vytváří synergický efekt, tzn., že účinky nástrojů se znásobují vzájemnou podporou. Výhodami integrace jsou možné zlepšení konkurenční pozice, zvýšení prodeje, výnosů i zisku, efektivní využití zdrojů, ušetření času, snížení nákladů. Zejména pomáhá zákazníkům lépe zaregistrovat sdělení a orientovat se v nabídce trhu. Podstatou integrované marketingové komunikace je užívání společných znaků (logo, barvy, písmo atd.) na všech materiálech.

Hromadná komunikace

Reklama je neosobním představením společnosti nebo jejího produktu širokému okruhu spotřebitelů prostřednictvím masových médií. Je placeným nástrojem, který je nejvíce vidět. Díky možnosti oslovit širokou vrstvu obyvatelstva je nejúčinnější při vytváření povědomí o existenci produktu a slouží především k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu. Reklama má zákazníkům ukázat přínos, který pro ně produkt může mít, vyzdvihnout vlastnosti produktu odlišující jej od konkurence. Spolu s podporou prodeje je reklama vhodná, když jde o spotřební zboží nebo jednoduchý výrobek, kdy zákazníci nepotřebují mnoho

informací a vysvětlování. V reklamě může být využito několika zvláštních prvků, a to reference uživatelů, názor odborníka, podpora významnou osobností, „obrázek ze života“ nebo srovnání s konkurencí.

Při rozhodování o médiu je nejdůležitější vybrat médium vhodné pro přenos sdělení správné cílové skupině ve správný čas a na správné místo. Faktory ovlivňující volbu média jsou cíle a strategie reklamní kampaně, velikost a charakteristika cílové skupiny, pozornost příjemce vůči příslušnému médiu, rozpočet, charakteristika výrobku, cenová strategie, počet dosažitelných osob, omezení média, činnost konkurence a další. V rámci komunikace může být vytvořen i mediální mix, kdy je využíváno více médií, čímž lze dosáhnout synergického efektu. Výhody některých médií jsou uvedeny v příloze č. 17. Proces výběru média zahrnuje identifikaci cílové skupiny, vhodné načasování reklamy (reklama „v náletech“, pulzování, blikání), určení geografického pokrytí, charakteristika sdělení a hodnocení médií. Rozhodovací kritéria pro mediální mix jsou uvedena v příloze č. 18.

1. *Rozhlas*. Charakteristický je individuální poslech příjemců. Denně může oslovit větší množství lidí než například televize a je aktuálnější. I u rádií došlo k jejich zaměření na určité cílové skupiny – posluchače, přičemž základním rozlišením posluchačů je doba a důvod poslechu. Hlavními vysílacími časy jsou ráno a dopoledne. Sdělení musí být stručné a přitom výstižné, aby bylo možné představit základní myšlenku. Zapamatování může pomoci známá melodie, rým, hlas nebo zvuk. Pozornost posluchače by měla být získána hned na začátku, a to uvedením značky a příslibu, který by se měl alespoň ještě jednou v průběhu sdělení zopakovat. Při sdělení by neměli být oslovováni všichni posluchači.

2. *Tištěná média*. Při tvorbě tištěných materiálů je třeba věnovat vyšší pozornost zásadám tvorby titulku, textu a ilustrace. Titulek musí upoutat na první pohled, být stručný, podtrhovat užitek, měl by informovat o vlastnostech produktu a podněcovat k vyzkoušení. Text dále rozvádí titulek, účelem je stručné a jednoduché vysvětlení. Barva textu by měla být v kontrastu s pozadím. Ilustraci může tvořit logo, značka nebo obrázek.

3. *Venkovní reklama*. Základními nástroji jsou boardy, jež představují především různé velké plochy umístované na různých místech (i v interiéru). Výhodami těchto nosičů jsou velký dosah, delší životnost sdělení a možnost regionálního a celostátního rozlišení. Nevýhodami jsou nezájem a nevěnování pozornosti, omezený rozsah informací, nemožnost zaměření na cílovou skupinu. Podstatou je vytvořit sdělení, které upoutá pozornost a bude rychle zapamatovatelné, text by měl být výstižný a co nejkratší (slogan), stejně tak jako

použitá slova. Navíc by text neměl být napsán velkými písmeny nebo méně známými styly písma. Využívají se jasné, kontrastní barvy a pozadí by nemělo „přebít“ sdělení.

Dalším nástrojem hromadné komunikace je **podpora prodeje**. Jejím cílem je stimulovat prodej produktů prostřednictvím dodatečných podnětů, které dodávají nabízeným produktům přidanou hodnotu a zvyšují jejich atraktivitu. Je to kombinace reklamy a cenových opatření. Nevýhodou je, že činnost je obvykle uskutečňována po omezenou dobu a má tedy dočasný vliv. Na druhou stranu přináší rychlý efekt v podobě zvýšení prodeje. Z nástrojů jsou hodně využívány POS materiály tvořené tištěnými materiály a reklamní dárky.

Podpora prodeje může být nástrojem pro vylepšení pověsti i image produktu a dokonce může zvyšovat jeho hodnotu. Tím je možné vytvářet „zákaznické pouto“, kdy zákazník při nákupu dostává nějakou formou odměny (například dárek). Musí být rozlišována podpora prodeje ve smyslu odměňování zákazníků a podpora, která má za účel zvýšit prodej a tržby. V druhém případě totiž akce, množství slev a jejich opakování mohou hodnotu značky naopak snížit i poškodit jméno společnosti.

Public relations znamená vztahy s veřejností. Cílem je vyvolat kladný postoj vůči společnosti. K nástrojům patří mimo jiné sponzorství, veletrhy a výstavy. **Sponzorství** se využívá k podpoře značky spojováním s určitými událostmi a aktivitami. Základní cíle jsou vytvořit povědomí o firmě i jejích produktech a podporovat o nich pozitivní sdělení zviditelněním loga nebo názvu, utváření nebo upevnění podnikového image, péče o zákazníka nebo získání neformálních kontaktů mezi obchodními partnery. Výhodou je menší finanční náročnost a možnost spojení sponzorované události nebo aktivity se sponzorem, což má vliv na pozitivní vnímání image značky a firmy. Naopak může být nevýhodami to, že účastníci budou zaujati především sponzorovanou událostí a sponzor nezíská potřebnou pozornost. I v rámci sponzorství musí být definována cílová skupina.

Významným nástrojem jsou **veletrhy a výstavy** a to především při prodeji jiným podnikatelským subjektům. Umožňují přímý kontakt s dodavateli a odběrateli. Po internetu jsou považovány za nejobsáhlejší zdroj informací. Výhodami veletrhů jsou možnosti získat další informace z oboru a o konkurenci, budování image firmy, navázání a upevnění kontaktů, působení na všechny smysly, využívání všech prostředků komunikačního mixu, demonstrace produktu (zákazník si jej může vyzkoušet) a poskytování komplexních informací.

Pro úspěšnou účast na veletrhu je důležitá dobrá příprava, která zahrnuje porovnání výstav a veletrhů s jinými komunikačními nástroji, stanovení cílů, výběr vhodného druhu veletrhu a umístění expozice, výběr tématu a formy prezentace, stanovení rozpočtu, návrh

a stavba stánků, k čemuž bývají přizváni odborníci. Aby se potenciální účastníci veletrhů dozvěděli o účasti společnosti, měla by je o tom společnost informovat. Využívá se reklamy, přímých pozvání, uvedení v katalogu výstavy, zaslání materiálů zákazníkům, informování médií a samozřejmě uvedení na internetu. Po skončení veletrhů je důležité spočítat množství získaných nových kontaktů, komunikování s cílovými skupinami, může být zjišťována míra povědomí účastníků veletrhů o dané společnosti, zjištění množství rozdaného informačního materiálu a další.

Individuální komunikace

Základním nástrojem individuální komunikace je **osobní prodej**, který představuje osobní, přímou komunikaci se zákazníkem s cílem realizovat prodej zboží. Základem je oboustranná komunikace s možností odpovědět na dotazy a předvést produkt, proto může být osobní prodej velmi účinný. Důraz je kladen na partnerství a budování vztahů.

Funkcemi prodejců jsou ovlivňování při rozhodování o nákupu, poskytování informací zákazníkovi o výrobku a výrobci o přáních či připomínkách zákazníka, předvádění produktu, budování nebo udržování dlouhodobých vztahů, poskytování servisu a doplňujících služeb. Základním úkolem je přesvědčit zákazníka ke koupi, což uskutečňuje zaměřením se na uspokojení potřeb a přání zákazníka, ne na veřejnost. Cílem je najít potenciální zákazníky, poskytnout jim informace, předvést produkt, přesvědčit je ke koupi a poskytovat poprodejní služby tak, aby bylo dosaženo spokojenosti zákazníka. Tato forma je vhodná hlavně pokud se jedná o produkt složitější a dražší, kdy zákazník potřebuje vysvětlení, nebo když chceme vytvářet a udržovat dlouhodobé vztahy.

Výhodami osobního prodeje jsou vliv prodejce na zákazníka, okamžitá zpětná vazba s možností samotného prodeje, větší přesvědčovací síla, možnost zvýšení zájmu předvedením produktu, vyjednávání o ceně a prodejních podmínkách, poskytnutí komplexních informací a je možné přizpůsobit prostředek marketingové komunikace podle zákazníka. Nevýhodou jsou vysoké náklady, omezený dosah a četnost návštěv, špatná kontrola prodejců a to, že spotřebitelé mohou tuto formu prodeje vnímat jako vnikání do soukromí.

Pokud společnost využívá osobní prodejce, je nutné jejich plánování a organizace. Hlavní je výběr na základě profilů potřebných prodejců, motivace a systém odměňování.

Internetová komunikace

Internet slouží jako efektivní kanál pro reklamu i přímý prodej produktů. Představuje nástroj, který kombinuje vlastnosti masových médií s individuální oboustrannou komunikací.

Výhodami jsou možnost přístupu k rostoucímu počtu uživatelů, snadný přístup na tuzemské i zahraniční trhy, snížení nákladů na distribuci, lze identifikovat cílové skupiny a přizpůsobit jim sdělení, transakce a komunikace jsou rychlé. Internet je snadný a levný nástroj, který má i společenský aspekt, protože umožňuje využívat zvuky a videa, proto se webové stránky stávají více společenskými a začínají nahrazovat osobní prodej. Umožňuje komunikovat 24 hodin denně po celý rok a je flexibilní – je možné rychle měnit sdělení, jeho obsah i styl. Pro uživatele je výhodou získávání aktuálních informací, a to zdarma, pohodlí domova při snadném porovnávání a nakupování. Je multimediální, takže kromě textu mohou být využity obrázky, zvuky, videa, animace.

S využitím internetu může společnost dosáhnout například poskytování komplexních informací o produktech a budování povědomí o značce. Veřejnost by měla být o existenci webových stránek informována, například prostřednictvím internetové reklamy, uvedením ve vyhledávačích a seznamech i v jiných materiálech marketingové komunikace.

Nástroji internetové reklamy jsou webové stránky a e - mail. **Webové stránky** umožňují přímý přenos informací, budování vztahů a šíření reklamy. Jsou výhodné v tom, že se uživatelé mohou rozhodnout, zda si je prohlédnou a mohou si najít jen konkrétní informace. **E – mail** je využíván zejména jako nástroj direct marketingu nebo pro posílání bannerů. V obou případech je nutné dodržovat jednotný firemní vizuální styl. Přímo pro účely reklamy byly vytvořeny tzv. **bannery**. Jejich velkou předností je, že pokud bude mít uživatel internetu zájem o produkt, může se okamžitě dostat k informacím.

Strategie marketingové komunikace

Komunikační strategie se člení na strategii tlaku („push“) a tahu („pull“). **Strategie tahu** má za cíl vyvolat poptávku u konečného zákazníka, který bude produkt požadovat u prodejce, nejčastěji u maloobchodníků, ti jej dále poptávají u velkoobchodů a velkoobchody produkt žádají od výrobce. Užití této strategie vyžaduje od výrobce vysoké náklady na komunikaci, nejčastěji reklamu a také podporu prodeje. Naopak **strategie tlaku** spočívá ve snaze „protlačit“ produkt k zákazníkovi přes distributory. Výrobce oslovuje a stimuluje k nákupu např. velkoobchod, který produkt následně komunikuje u maloobchodu, jenž jej komunikuje konečnému zákazníkovi. Výrobce k tomu může použít stejné nástroje, tedy i reklamu, osobní prodej a častá je podpora prodeje.

Ve fázi zavádění produktu na trh je možné využít každou ze strategií.

[8, 10, 19, 20, 21]

4 Metodika výzkumu

Kapitola představuje proces, kterým jsou zjišťovány podklady potřebné pro vytvoření návrhu marketingové strategie. Je rozdělena na dvě části dle fází výzkumu, tedy na fázi přípravnou a realizační.

4.1 Přípravná fáze

Smyslem této fáze je vytvoření plánu výzkumu, k čemuž je potřeba definovat problém a cíle výzkumu.

4.1.1 Definice problému

Společnost KLIMCO má příležitost uvést na trh produkt švýcarského výrobce – čističku vzduchu. Konkrétní produkt v regionu nabízí pouze jediná společnost a mnoho dalších organizací nabízí různá substituční zařízení. Účelem výzkumu je zjistit informace, které by měly pomoci rozhodnout, zda daný produkt na trh zavést či nikoliv, a které jsou potřebné pro stanovení strategií zavedení, především strategie cenové a komunikační.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, zda respondenti mají zájem o zkoumanou čističku vzduchu, jaká by z jejich pohledu měla být nabídka, aby zvažovali koupi zařízení a jakými způsoby by bylo možné je ovlivňovat. Výzkum by měl rovněž pomoci definovat cílový segment.

4.1.3 Problémové otázky

Výzkum má poskytnout odpovědi na tyto otázky:

1. Mají respondenti zájem o používání čističek vzduchu ve svých domácnostech, případně na pracovištích?
2. Jaké jsou důvody respondentů pro koupi nebo odmítnutí zařízení?
3. Jaké faktory je při rozhodování o koupi vybavení domácností ovlivňují?
4. Jaké strategie by měly být zvoleny v rámci marketingové podpory?

4.1.4 Plán výzkumu

„Plán výzkumu má zajistit plynulý průběh realizace výzkumu a potřebné informace“

[M. Vašítková, s. 85]. V této práci se jedná o výzkum primární, předběžný, kvantitativní.

Potřebná data mají primární a externí charakter, protože jsou zjišťována přímo od potenciálních zákazníků. Zvolenou metodou sběru údajů je osobní a elektronické dotazování.

Elektronické dotazování realizované pomocí formulářových prvků se týká stávajících zákazníků i obchodních partnerů (z celé ČR), jejichž emailové adresy se nacházejí v databázi společnosti KLIMCO a kteří v tomto případě tvoří základní soubor. Respondenti jsou vybráni reprezentativní technikou základního souboru.

V případě osobního dotazování je výzkum realizován na území Moravskoslezského kraje, konkrétně ve městech Ostrava, Opava a Bohumín. Základním souborem jsou tedy obyvatelé MS kraje starší 20 let. Důvodem je předpoklad, že v dřívějším věku lidé o nákupu čističky vzduchu neuvažují. Celkový počet obyvatel v tomto kraji byl k 30. 9. 2010 1 244 172 [23] (počet lidí starších 20 let byl ke konci roku 2009 990 667 při celkovém počtu obyvatel 1 247 373 [22]). Respondenti jsou vybráni dvěma technikami. V první řadě je to kvótní výběr, protože součástí výběrového souboru jsou záměrně zdravotníci (především plicní lékaři, praktičtí lékaři a zdravotnický nemocniční personál), kteří by měli tvořit alespoň 20 % všech respondentů. Pro dotazování jsou vybrány Městská nemocnice Ostrava – Fifejdy, Slezská nemocnice v Opavě a Bohumínská městská nemocnice. Soukromé ordinace jsou zvoleny na základě úsudku, přičemž se jedná o lékaře zmíněné specializace s ordinacemi v Ostravě, Opavě a Bohumíně. Kromě zdravotníků jsou v čekárnách těchto ordinací oslovováni také pacienti (každý druhý pacient), přičemž jejich výběr je realizován metodou vhodné příležitosti.

Vzhledem k tomu, že byly osločovány konkrétní osoby, nejsou tyto osoby ani firmy, ve kterých pracují, v této práci uvedeny.

Velikost výběrového souboru je stanovena na 150 respondentů vybraných výše uvedenými metodami, přičemž snahou je docílit toho, aby polovina respondentů bydlela ve městě (proto je shromažďování dat realizováno právě ve městech) a při kvótě 20 % zdravotníků by při stanovené velikosti výběrového souboru měla tato skupina zahrnovat 30 respondentů.

Dotazování se uskutečňuje po dobu 4 týdnů od poloviny ledna do poloviny února. Nástrojem sběru údajů je dotazník (viz příloha č. 19). Je standardizovaný v písemné a elektronické podobě. Má celkem 40 otázek, z toho je 8 otázek identifikačních.

Analýza shromážděných dat je provedena s využitím počítače a statistického software (Microsoft Excel a PASW Statistics 18). Pomocí uvedených programů je provedena

frekvenční analýza, výpočet statistik, sestavení kontingenčních tabulek a testování závislosti pomocí Pearsonova koeficientu. Výsledky jsou v absolutním a relativním vyjádření se slovním okomentováním.

Rozpočet výzkumu zahrnuje náklady na vytištění 50 dotazníků ve výši 180 Kč a nákladů na dopravu, které jsou odhadnuty na 900 Kč.

Výzkum je realizován dle následujícího harmonogramu.

Tabulka č. 4.1: Časový harmonogram

	Období realizace			
	Listopad, prosinec 2010	Leden 2011	Leden, únor 2011	Únor, březen 2011
Definice problému				
Plán výzkumu				
Pilotáž				
Sběr údajů				
Zpracování údajů				
Analýza údajů				
Interpretace výsledků				

4.1.5 Pilotáž

Smyslem pilotáže je zjistit, zda respondenti správně chápou otázky v dotazníku, zda jsou schopni na ně jednoznačně odpovědět, a jestli nemají s vyplňováním jakékoliv problémy. Pilotáž je provedena na vzorku 7 respondentů odpovídajících výběrovému souboru, subjektivně vybraných tazatelem.

Výsledkem pilotáže bylo zjištění problému u otázek obsahujících baterii (konkrétně otázky č. 12 a 16). Někteří respondenti totiž na škále nezaznačili svou odpověď na všech řádcích, ale pouze u některých bodů. Bylo tedy nutné upravit formulaci otázek. Dále se u otázky č. 23 opakovala nová odpověď „Reklamní letáky“, která tedy byla zařazena jako jedna z možností pro výběr respondentů.

4.2 Realizační fáze

Náplní této fáze je samotný sběr dat, jejich zpracování, analýza a následná interpretace výsledků.

4.2.1 Sběr a zpracování dat

Dotazník je emailem rozeslán 230 osobám z databáze společnosti KLIMCO, pro osobní dotazování je v první fázi stanoven počet 50 respondentů.

Po dvou týdnech probíhajícího výzkumu je návratnost elektronických dotazníků přibližně 40 % (90 respondentů), zatímco v rámci dotazování osobního je ochota zodpovídat

otázky nízká – pouze 20 % vyplněných dotazníků. Po třech týdnech je však dosaženo stanoveného počtu respondentů, přičemž 122 dotazníků je získaných elektronickou poštou a 28 osobním dotazováním. Konečný počet respondentů je 160 (128 elektronických dotazníků a 32 osobních). Není tedy nutné prodlužovat dobu výzkumu a získávat nové respondenty.

V průběhu výzkumu je navzdory očekávání překvapující návratnost elektronických dotazníků. Na druhou stranu je značným problémem neochota respondentů vyplňovat dotazník v rámci osobního dotazování. Primární skupinou respondentů pro tento způsob shromažďování dat jsou lidé pracující ve zdravotnictví, u nichž se s uváděným důvodem vysokého pracovního vytížení nepodařilo dodržet kvótu – získáno je 21 dotazníků z požadovaných 32 (při výběrovém souboru 160 lidí).

Jelikož je 80 % dotazníků získáno elektronickou formou, je nutná kontrola údajů. Jejím výsledkem je, že pouze ve čtyřech případech jsou evidentně nelogicky zodpovězené otázky se škálou (zaměnění důležitosti a nedůležitosti) a z celkového počtu 160 respondentů neuvedlo pouze 19 dotázaných hrubý měsíční příjem domácnosti, jiná chybějící data nejsou.

Následně jsou zakódovány slovní odpovědi u otevřených otázek, přičemž počet zakódovaných odpovědí není stanoven předem, nýbrž záleží na různosti odpovědí respondentů u příslušné otázky.

Konečná data jsou zpracována elektronicky v programech Microsoft Excel a PASW Statistics 18.

4.2.2 Skutečná struktura výběrového souboru

Tabulka č. 4.2 ukazuje strukturu výběrového souboru z hlediska identifikačních kritérií použitých v dotazníku. Kategorie s největším zastoupením respondentů je v rámci každého identifikačního znaku vyznačena barevně.

Tabulka č. 4.2: Struktura výběrového souboru

	Kategorie	Počet respondentů	
		Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Bydliště	Ostrava	19	12 %
	Ostravsko	62	39 %
	jiná část MS kraje	51	32 %
	jiný moravský kraj	8	5 %
	Čechy	20	12 %
Městská část Ostravy	Poruba	7	50 %
	Zábřeh	3	21 %
	Další části	4	29 %
Bydliště	dům	113	71 %
	byt	47	29 %
Bydliště	město	72	45 %
	vesnice	88	55 %
Pohlaví	ženy	111	69 %
	muži	49	31 %
Věk (v letech)	20 - 30	50	31 %
	31 - 40	35	22 %
	41 - 50	38	24 %
	51 - 60	28	17 %
	60 a více	9	6 %
Vzdělání	základní	1	1 %
	vyučen/a	12	7 %
	střední s maturitou	73	46 %
	vyšší odborné	8	5 %
	vysokoškolské	66	41 %
Počet členů domácnosti	1	3	2 %
	2	28	17 %
	3	37	23 %
	4	67	42 %
	5 a více	25	16 %
Měsíční hrubý příjem domácnosti (v Kč)	do 15 000	8	5 %
	15 000 - 25 000	25	16 %
	25 000 - 35 000	46	29 %
	35 000 - 45 000	34	21 %
	nad 45 000	28	17 %
	neuvedeno	19	12 %

Pro analýzu je však důležité i zhodnocení struktury respondentů dle zjišťovaného onemocnění dýchacích cest. 51 % respondentů uvádí, že někdo z rodiny či blízkých přátel trpí astmatem, alergií (nejčastěji uváděné, více jimi trpí lidé ve městě) či jiným onemocněním dýchacích cest (tabulka s počtem četností pro jednotlivé odpovědi je uvedena v příloze č. 21), 6 % respondentů neví.

5 Analýza shromážděných dat

Data sesbíraná při výzkumu jsou pro účel analýzy rozdělena do několika oblastí – trh, produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace a zdravotnictví.

Jak bylo uvedeno v tabulce č. 4.2, největší zastoupení mezi respondenty mají ženy ve věku 20 – 30 let z Ostravska, bydlící v domě na vesnici, se středoškolským vzděláním ukončeným maturitou, čtyřčlennou domácností a hrubým měsíčním příjmem domácnosti 25 000 – 35 000 Kč. Z hlediska onemocnění respondentů, jejich příbuzných a přátel, převažuje skupina lidí uvádějících onemocnění dýchacích cest. Mnoho odpovědí koresponduje svou četností právě tomuto rozdělení respondentů, proto jsou v následujícím textu uváděny rozdíly vůči tomuto rozdělení, případně samozřejmě rozdíly zjištěné mezi jednotlivými kategoriemi. Tato skupina respondentů však nepředstavuje cílovou skupinu, jejíž stanovení je obsahem až následující 6. kapitoly, proto budou jiné konkrétní výsledky analýzy v případě potřeby uvedeny a využity až po zvolení cílového segmentu.

5.1 Analýza trhu

Výzkum ukazuje, že 72 % všech respondentů již **slyšelo o existenci** čističek vzduchu. Povědomí o tomto zařízení je tedy poměrně vysoké, ovšem na druhou stranu pouze 9 respondentů čističku užívá. Z toho pro KLIMCO vyplývá značný potenciál pro zavedení produktu na tomto trhu. Respondenty, kteří o *zařízení slyšeli*, jsou nejvíce lidé z Ostravska i jiných částí MS kraje, převažují lidé uvádějící onemocnění dýchacích cest (především alergie). Pomocí Pearsonova koeficientu (tabulka č. 5.1) je zjištěna závislost znalosti čističky vzduchu na věku. Kontingenční tabulky ukazují, že *zařízení neznají* hlavně ženy bydlící v domě ve městě. Z hlediska věku je neznalost u respondentů v letech 41 - 60 poměrně nízká, u dotázaných nad 61 let však převažuje.

Tabulka č. 5.1: Závislost znalosti čističky vzduchu na věku

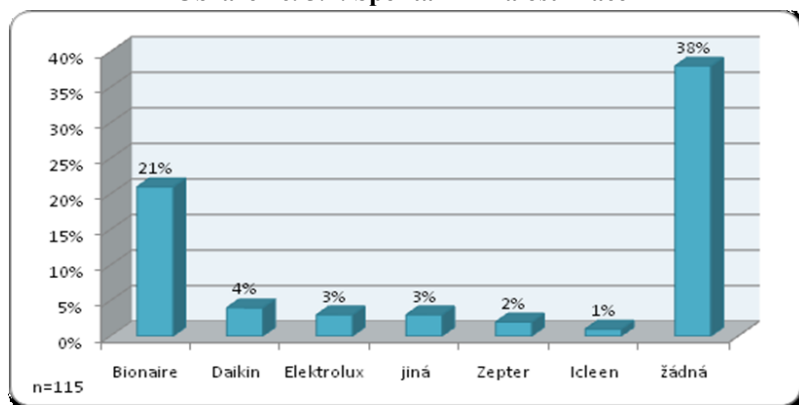
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,156 ^a	4	,011
Likelihood Ratio	13,675	4	,008
Linear-by-Linear Association	1,958	1	,162
N of Valid Cases	160		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,53.

Samotná znalost zařízení ovšem ještě neznamená, že nebude nutné respondenty o čističce informovat, jako kdyby o její existenci nevěděli. Důležité totiž je, že 58 % respondentů si není jistých, zda **znají princip fungování** a smysl použití čističky vzduchu, který tedy bude nutné vysvětlit. I v tomto případě je prokázána závislost na věku (tabulka s Pearsonovým koeficientem je spolu s dalšími umístěna v příloze č. 22). *Přibližnou znalost* uvádějí lidé s příjmem 35 000 – 45 000 Kč. *Neznalost principu fungování* uvádějí shodně respondenti z Ostravska a jiných částí MS kraje starší 61 let, přičemž z hlediska vzdělání mají největší zastoupení lidé s vysokoškolským vzděláním.

Hlavními **konkurenty** jsou z pohledu respondentů značky uvedené na obrázku č. 5.1. Jedná se především o značky Bionaire a Daikin (obrázek s četnostmi pro vyvolanou znalost je umístěn v příloze č. 22).

Obrázek č. 5.1: Spontánní znalost značek



Co se týká respondentů, kteří v současnosti čističku již užívají (9 lidí), existují z hlediska identifikačních znaků rozdíly v tom, zda je čistička užívána v domácnosti či v zaměstnání. V domácnosti ji užívají převážně muži z Ostravska žijící v městském bytě, naopak uživatelé v zaměstnání jsou především ženy žijící v domě na vesnici v jiné části MS kraje. V obou případech se jedná o osoby mezi 40 a 60 lety, s vyšším vzděláním a tří nebo

čtyřčlennou domácností (z hlediska příjmů nejsou významné rozdíly). 4 z 9 respondentů užívajících zařízení uvádějí, že se v jejich okolí vyskytují onemocnění dýchacích cest (nejvíce astma), jeden z uživatelů zařízení pracuje ve zdravotnictví.

5.1.1 Zájem o užívání zařízení

Pouze 29 % všech dotázaných respondentů by mělo zájem o užívání čističky v domácnosti, u užívání na pracovišti je to však již 46 %. Tabulky č. 3 - 6 s přehledem důvodů zájmu či nezájmu užívat zařízení jsou umístěny v příloze č. 22. Nejčastější příčinou odmítání je, že čističku respondenti považují za nepotřebnou, naopak k zájmu o užívání v domácnosti vedou zdravotní důvody a v zaměstnání nejčastěji ovzduší znečištěné například smogem (u prevence nemocí dominují astmatici).

Největší zájem o **užívání čističky v domácnosti** mají respondenti žijící na Ostravsku v domě na vesnici, z hlediska výskytu onemocnění dýchacích cest převládá skupina respondentů s tímto onemocněním (nejčastějším onemocněním je alergie, což koresponduje s nejčastějším důvodem zájmu o užívání). Naopak nezájem se projevuje u dotázaných bydlících v domě na vesnici v jiných částech MS kraje, značnou část přitom tvoří lidé s příjmem nad 45 000 Kč (27 % respondentů) a jedná se o respondenty, u nichž se převážně nevyskytuje onemocnění dýchacích cest (viz obrázek č. 2 v příloze č. 22).

Obdobně je tomu i v případě zájmu či nezájmu **užívat zařízení v zaměstnání** (i co se týká onemocnění dýchacích cest). Jedinými rozdíly jsou, že zájem není hlavně u respondentů ve věku 51 – 60 let z Ostravska s vysokoškolským vzděláním a hrubým měsíčním příjmem nad 45 000 Kč. Ačkoliv i zde převládá zájem o užívání čističky u respondentů uvádějících výskyt onemocnění dýchacích cest, jejich počet je nižší než v případě užívání v domácnosti (viz obrázek č. 3 v příloze č. 22).

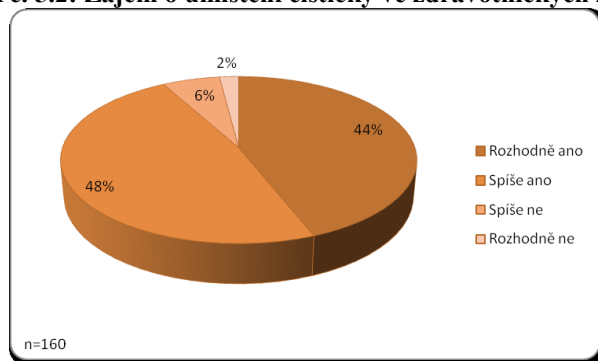
Je možné vysledovat, které důvody pro používání či nepoužívání čističky převažují u které kategorie respondentů (dle identifikačních znaků), rozdíly však nejsou velké, proto budou zjištěné výsledky zohledňovány až po stanovení cílového segmentu (viz kapitola 6).

Opět je patrná závislost zájmu o používání čističky vzduchu na dýchacích onemocněních. V případě užívání v domácnosti navíc existuje závislost zájmu na pohlaví a hrubém měsíčním příjmu domácnosti. Není však prokázána závislost na místě bydliště.

5.1.2 Zájem o umístění čističky ve zdravotnických zařízeních

Zájem o umístění čističky vzduchu ve zdravotnických zařízeních – čekárny soukromých ordinací a nemocnic, projevilo celkem 92 % respondentů. Tento závěr je potvrzen také faktem, že ochrana zaměstnanců i pacientů v těchto zařízeních je druhým nejčastěji uváděným přínosem čističky. Neexistuje závislost na výskytu dýchacích onemocnění, místě bydliště ani jiných kritériích.

Obrázek č. 5.2: Zájem o umístění čističky ve zdravotnických zařízeních



Tento zájem ukazují respondenti věku od 20 až do 50 let, především s výskytem onemocnění dýchacích cest. Možnost „spíše ano“ označilo 49 % dotázaných s vysokoškolským vzděláním. Nezájem se naopak projevil nejvíce u mužů z Ostravska i jiných částí MS kraje, u nichž nejsou v případě jinak rozlišovaných kritérií bydlení větší rozdíly, ve věkové kategorii 51 – 60 let a s hrubým měsíčním příjmem domácnosti ve výši 35 000 – 45 000 Kč.

5.2 Produkt

Nejčastěji uváděným **přínosem zařízení** je zlepšení ovzduší na pracovišti i domácnosti. Dále je za pozitivní považováno odstraňování mikroorganismů vč. bakterií a virů, výše uvedená ochrana lidí ve zdravotnických zařízeních a prevence před nemocněními (všechny uváděné odpovědi obsahuje tabulka č. 12 v příloze č. 22).

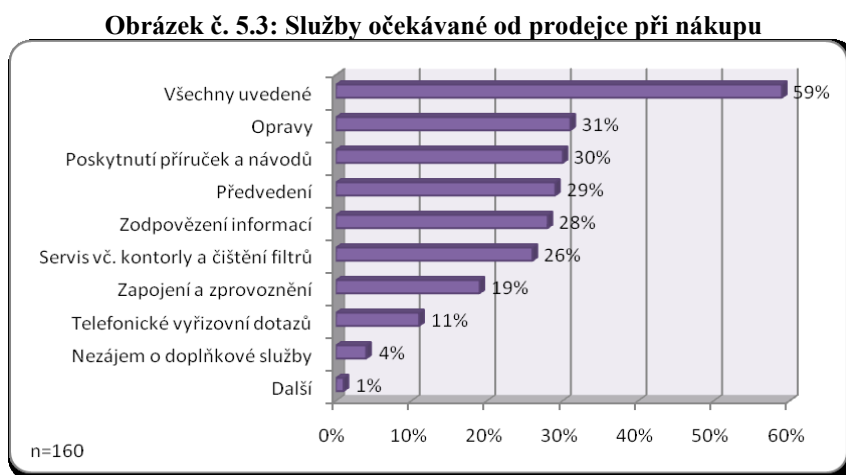
Zatímco ženy považují za největší přínos zlepšení ovzduší, u mužů převládá ochrana lidí ve zdravotnických zařízeních. Dle kontingenčních tabulek jsou relativní četnosti z hlediska věku u jednotlivých odpovědí značně rozdílné, proto budou zohledněny až po stanovení cílového segmentu (stejně jako rozdíly v pohlaví, vzdělání a bydlišti – město & vesnice). Z hlediska bydliště tvoří v případě zlepšení ovzduší největší skupinu odpovídajících respondentů lidé z jiné části MS kraje, relativně velký počet odpovědí u všech kategorií je u odpovědi na ochranu lidí ve zdravotnických zařízeních. Dle počtu členů domácností má u prevence před onemocněním největší zastoupení 2. kategorie, v případě

odstraňování cigaretového kouře 3. kategorie. Respondenty s příjmy v rozmezí 35 000 – 45 000 Kč je nejvíce uváděna ochrana lidí ve zdravotnických zařízeních. Lidé z vesnice a s příjmy nad 35 000 Kč převažují mezi respondenty, kteří nevidí žádný přínos.

Na 27 % respondentů by v případě uvažování o koupi čističky vzduchu měla pozitivní vliv informace, že výrobcem je renomovaná **švýcarská firma**. Důvody pozitivního vlivu jsou především kvalita (37 % respondentů, na které by informace měla vliv), další důvody jsou uvedeny v tabulce č. 13 v příloze č. 22. 72 % dotázaných by však země původu neovlivnila. Zbývajících jedno procento vyjadřuje negativní ovlivnění, jehož důvodem je však užívání jiného zařízení. Pozitivně ovlivnit by se nejvíce nechali lidé z měst v jiných částech MS kraje, z hlediska věku opět nejvíce lidé v kategorii 20 – 30 let, s malým rozdílem i lidé mezi 41 – 50 lety.

5.2.1 Služby spojené s produktem

Marketingovým výzkumem jsou zjištěny také **služby, které by respondenti při nákupu očekávali** od prodejců. Obrázek č. 5.3 ukazuje četnost jednotlivých odpovědí, ze kterých respondenti při dotazování volili. Z něj vyplývá, že pro dosažení spokojenosti zákazníků by prodejce měl poskytovat všechny z uvedených služeb. Další požadovanou službou, kterou respondenti uvedli mimo nabídku, je zabezpečení dostupnosti náhradních dílů.



Všechny uvedené služby označovali nejvíce lidé ve věku 41 – 50 let, zodpovězení potřebných informací respondenti s vysokoškolským vzděláním a příjmy nad 45 000 Kč, u předvedení jsou 2. nejčastější kategorií lidé ve věku 51 – 60 let (nejčastější byli opět lidé do 30 let) a shodný počet odpovědí mají u této služby respondenti se středoškolským a vysokoškolským vzděláním. Vysokoškolsky vzdělaní tvoří největší skupinu lidí

požadujících zapojení se zprovozněním, poskytnutí příruček a servis. Vyrovnaná je četnost rozlišovaná z hlediska bydliště ve městě nebo na vesnici v případě požadovaného servisu. Opravy uváděli nejčastěji lidé s hrubým měsíčním příjmem nad 45 000 Kč. O telefonické vyřizování dotazů mají větší zájem respondenti, v jejichž okolí se nevyskytují onemocnění dýchacích cest. Nezáměr o doplňkové služby převládá u mužů z Ostravska, bydlících v domě ve městě, s vysokoškolským vzděláním a bez výskytu onemocnění dýchacích cest v jejich okolí.

V příloze č. 22 jsou na obrázku č. 4 znázorněny rozdíly v požadovaných službách mezi zdravotníky a lidmi, kteří ve zdravotnictví nepracují.

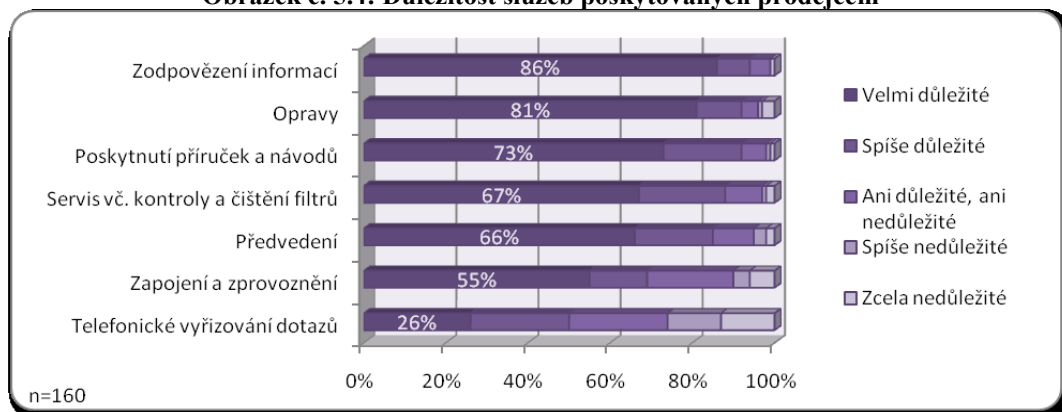
Prodejce však musí znát nejen požadované služby, ale také jejich **důležitost**. Tabulka č. 5.2 obsahuje průměrné hodnocení důležitosti jednotlivých služeb (služby jsou seřazeny dle důležitosti od největší po nejmenší).

Tabulka č. 5.2: Průměrná důležitost služeb

Služba	Průměrná důležitost	Průměrná důležitost v %
Zodpovězení informací	1,22	95
Opravy	1,32	92
Poskytnutí příruček a návodů	1,38	91
Servis vč. kontroly a čištění filtrů	1,50	88
Předvedení	1,56	86
Zapojení a zprovoznění	1,93	77
Telefonické vyřizování dotazů	2,63	59

Celkový přehled hodnocení důležitosti znázorňuje obrázek č. 5.4. V porovnání s očekávanými službami vyplývají rozdíly. Ačkoliv je největší důležitost přikládána zodpovězení informací, dle obrázku 5.3 očekává tuto službu pouhých 28 % respondentů. Obdobný rozdíl je patrný u servisu, jinak důležitost odpovídá očekávání. Závislost existuje u telefonického vyřizování dotazů na věku, u instalace na bydlišti (dům x byt, město x vesnice) a pohlaví. Z kontingenčních tabulek je možné vyčíst, která kategorie dle identifikačních kritérií považuje kterou službu za jak důležitou či nedůležitou. Vzhledem ke značnému množství informací budou však tyto výsledky použity až po stanovení cílového segmentu. V tabulce č. 5 v příloze č. 22 jsou však uvedeny rozdíly v hodnocení důležitosti u zdravotníků a lidí nepracujících ve zdravotnictví.

Obrázek č. 5.4: Důležitost služeb poskytovaných prodejcem



Vliv poskytovaných služeb na respondenty je při rozhodování o nákupu značný, protože 91 % respondentů uvedlo, že by je služby rozhodně nebo spíše ovlivňovaly. Stejně tak je pro ně důležitá poskytovaná **záruka**. 97 % respondentů ji považuje za velmi nebo spíše důležitou, průměrná hodnota důležitosti je 1,27, přičemž *délka záruky* by dle názoru 47 % dotázaných měla být více než 3 roky. Služby poskytované prodejcem by nejvíce ovlivňovaly respondenty ve věku 41 – 60 let, naopak vliv by neměly na kategorii 31 – 40 let. Co se týká délky záruky, muži nejčastěji požadují tříletou záruku, u žen je to více než 3 roky.

5.2.2 Charakteristiky produktu

Především pro využití v marketingové komunikaci je zjišťována významnost vybraných charakteristik produktu. Průměrné hodnocení významnosti jednotlivých charakteristik je uvedeno v tabulce č. 5.3.

Tabulka č. 5.3: Průměrná významnost charakteristik čističky

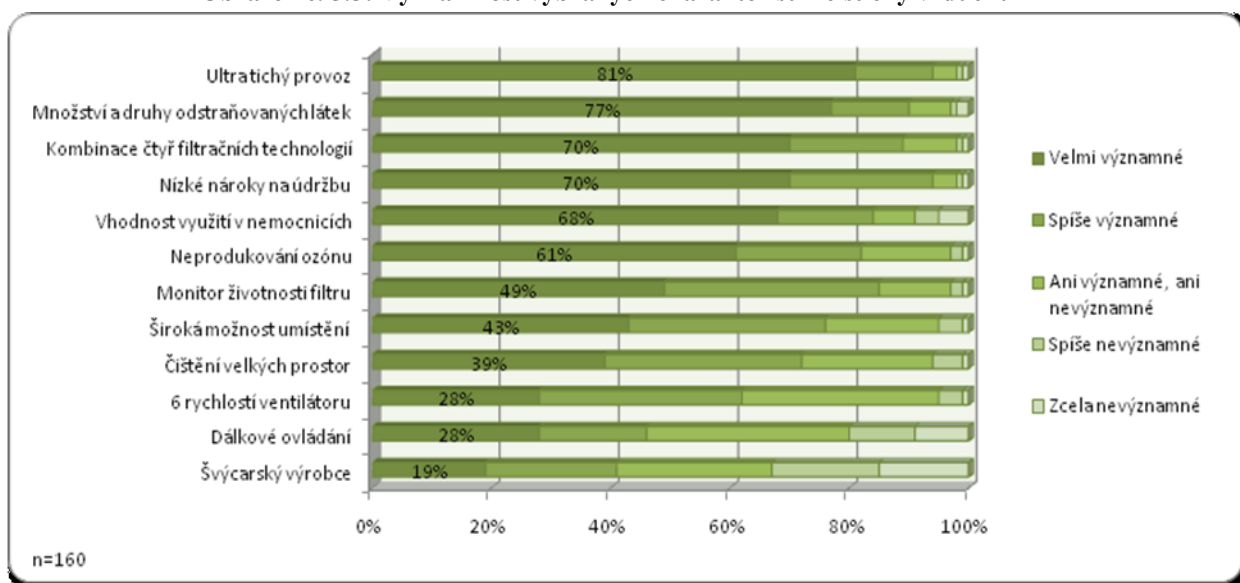
Charakteristika	Průměrná významnost	Průměrná významnost v %
Ultratichý provoz	1,27	93
Množství a druhy odstraňovaných látek	1,38	91
Kombinace čtyř filtračních technologií	1,43	89
Nízké nároky na údržbu	1,41	90
Vhodnost využití v nemocnicích	1,64	84
Neprodukování ozónu	1,63	84
Monitor životnosti filtru	1,69	83
Široká možnost umístění	1,88	78
Čištění velkých prostor	1,97	76
6 rychlostí ventilátoru	2,14	72
Dálkové ovládání	2,57	61
Švýcarský výrobce	2,87	53

Jak je znázorněno na obrázku č. 5.5, za nejvýznamnější respondenti považují ultratichý provoz spolu s množstvím a druhy látek odstraňovaných ze vzduchu. Nejméně významná je výroba ve Švýcarsku, což potvrzuje výše uvedený závěr, že respondenty by při rozhodování o nákupu čističky země původu neovlivnila. Rozdíly v hodnocení významnosti

dle výskytu onemocnění dýchacích cest jsou znázorněny na obrázku č. 6 v příloze č. 22, následované obrázkem zobrazujícím rozdíly v hodnocení mezi zdravotníky a lidmi nepracujícími ve zdravotnictví (obrázek č. 7 ve stejné příloze).

Hodnocení vhodnosti využití v nemocnicích je závislé na pohlaví, za spíše a zcela nevýznamné to považují více muži. Významnost švýcarské výroby závisí na věku, mladší ročníky skutečnost považují více za nevýznamnou, starší spíše za významnou. I v tomto případě bude k významnosti charakteristik pro použití v marketingové strategii přihlíženo až po stanovení cílového segmentu.

Obrázek č. 5.5: Významnost vybraných charakteristik čističky vzduchu



Dalšími charakteristikami čističky, které respondenti doplňovali, jsou především design, nízká spotřeba elektrické energie, udržování průměrné vlhkosti vzduchu, ekologická likvidace, malé rozměry aj.

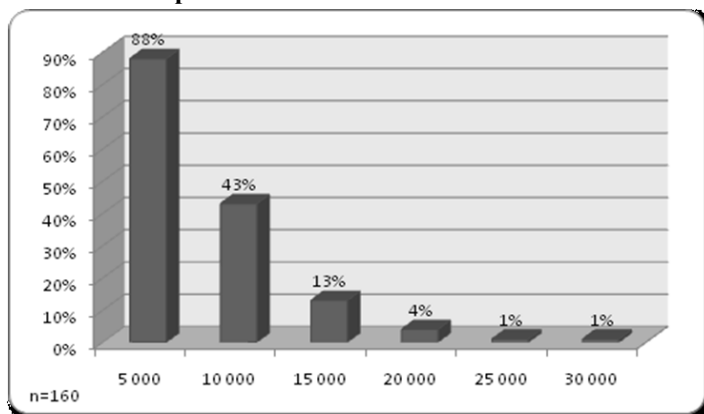
5.3 Cena

Pro zjištění ceny, za kterou by respondenti byli **ochotni čističku vzduchu koupit**, je použita Batzova konfiguračně frekvenční analýza. Pomocí ní je zjištěno, že 88 % respondentů by si čističku koupilo, pokud by stála do 5 000 Kč, cenu 30 000 Kč by bylo ochotno zaplatit pouze 1 % respondentů. Na obrázku č. 8 v příloze č. 22 je znázorněna ochota koupit čističku vzduchu při stanovených úrovních ceny vzhledem k hrubému měsíčnímu příjmu domácnosti. Na obrázcích č. 9 a 10 ve stejné příloze jsou pak k vidění rozdíly v ochotě koupit zařízení při stanovených úrovních ceny dle výskytu onemocnění dýchacích cest a dle zaměstnání (pracující či nepracující ve zdravotnictví).

Dle Pearsonova koeficientu je zjištěna závislost ochoty koupit zařízení za 10 000 a 20 000 Kč na bydlišti, u 15 000 Kč je závislost na věku. Částku 10 000 Kč by byli ochotni vynaložit ve stejné míře lidé z Ostravska i jiných částí MS kraje. 20 000 Kč by za čističku zaplatili pouze lidé z vesnice.

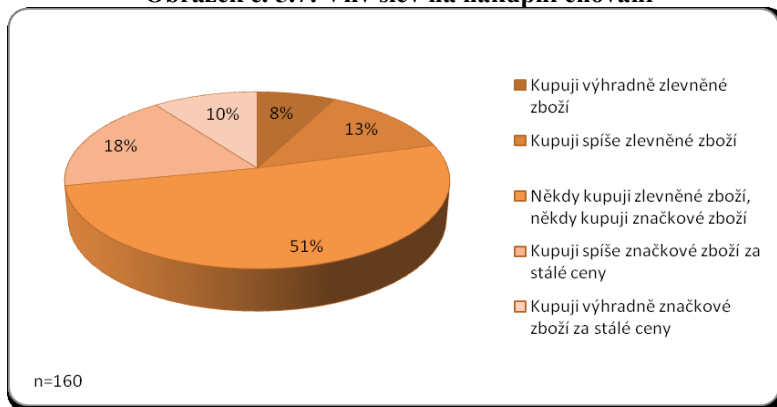
Po zvolení cílového segmentu je možné stanovit, jakou výši ceny je ochotna zaplatit vybraná kategorie respondentů.

Obrázek č. 5.6: Ochota koupit zkoumanou čističku vzduchu v závislosti na ceně



Co se týká míry **vlivu slev** na nákupní chování, preference respondentů jsou znázorněny na obrázku č. 5.7, který ukazuje, že nejvíce respondentů nekupuje zboží pouze zlevněné nebo pouze značkové. Při srovnání hodnocení z hlediska krajních možností je patrné, že více spotřebitelů se přiklání ke značkovému zboží kupovanému za stálé ceny. U výhradně zlevněného zboží dominují respondenti z jiných částí MS kraje, pouze bydlící v domě, s vysokoškolským vzděláním, hrubým měsíčním příjmem 35 000 – 45 000 Kč a bez výskytu onemocnění dýchacích cest. Naopak u zboží se stálými cenami jsou to respondenti z Ostravska ve věku 41 – 50 let rovněž s vysokoškolským vzděláním (počet převažuje na vysokoškoláky preferujícími zlevněné zboží), příjmem domácnosti nad 35 000 Kč a s výskytem onemocnění dýchacích cest v jejich okolí.

Obrázek č. 5.7: Vliv slev na nákupní chování



63 % respondentů srovnává ceny nakupovaného vybavení domácnosti s cenami v internetových obchodech vždy nebo často (modus představuje odpověď „často“), pouze 5 % dotázaných nesrovnává ceny nikdy.

5.4 Distribuce

Pro KLIMCO je pozitivním zjištěním, že od specializované firmy by si čističku koupilo 59 % respondentů, 24 % si není jisto, zda by ne zvolilo raději elektro (pro které se jistě rozhodlo 6 % respondentů) nebo internetový obchod (11 % respondentů). Toto pořadí platí i pro respondenty, v jejichž rodině nebo mezi přáteli se vyskytuje onemocnění dýchacích cest. Místo nákupu je závislé na bydlišti – respondenti z města se k elektu přiklání více než lidé z vesnice, v případě specializované firmy a internetového obchodu je to naopak. Respondenti ve věku 41 – 50 let nejvíce preferují nákup od specializované firmy.

Stejně tak je pro společnost dobré, že 73 % dotázaných preferuje dovoz zařízení domů s instalací a předvedením užívání v domácnosti (odpovídá to současnému způsobu dodání realizovanému společností), zbytek naopak preferuje předvedení užívání v prodejně a vlastní odvoz zařízení.

Preference způsobu převzetí je závislá na bydlišti a pohlaví. Co se týká bydliště, překvapivě mají u možnosti vlastního odvozu domů největší zastoupení lidé z jiných částí MS kraje, z hlediska příjmů převažuje u této možnosti skupina s příjmy nad 45 000 Kč. Dle očekávání však lidé z města častěji volili vlastní odvoz na rozdíl od lidí z vesnice preferujících dodání zařízení domů. Tato preference navíc má rostoucí tendenci v případě rostoucího hrubého měsíčního příjmu domácností.

5.5 Marketingová komunikace

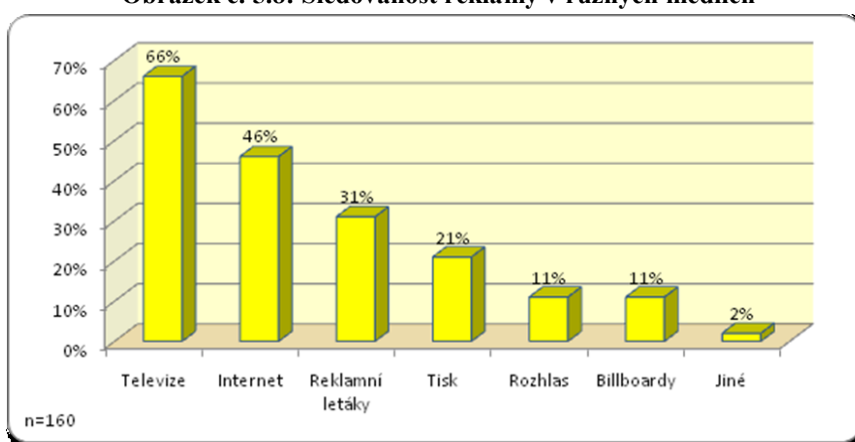
S marketingovou komunikací více či méně souvisí **předchozí závěry**.

V první řadě je to poměrně velké povědomí o existenci zařízení a také rozdělení zákazníků dle různých charakteristik v závislosti na tom, zda již o čističce slyšeli nebo neslyšeli (viz kapitola 5.1), a to z důvodu provedení segmentace. Spolu s tím poukazuje otázka znalosti principu fungování ze stejné kapitoly na nutnost vysvětlit vybrané cílové skupině zákazníků princip fungování místo informování o existenci. Pro zacílení komunikace je důležité také to, kdo má či nemá zájem o užívání zařízení, ať již v domácnosti nebo v kanceláři, příp. ve zdravotnických zařízeních. Znalost značek je zase důležitá pro odlišení od konkurence.

Z hlediska informací o samotném produktu je důležitý přínos, který respondenti v čističce vzduchu vidí, díky značnému vlivu služeb spojených s produktem také očekávané služby a jejich důležitost i významnost respondenty hodnocených charakteristik.

Výzkumem je zjištěno, ve kterých **médiích** respondenti nejvíce **sledují reklamu**. Četnost odpovědí znázorňuje obrázek č. 5.8. V rámci otevřené možnosti respondenti shodně uvedli doporučení známých. Sledovanost je také možné pozorovat z hlediska identifikačních kritérií, pro použití v této práci je však nutné nejdříve stanovit cílový segment (rozdíly ve sledovanosti patrné z hlediska zaměstnání jsou znázorněny na obrázku č. 11 v příloze č. 22).

Obrázek č. 5.8: Sledovanost reklamy v různých médiích



Kromě sledovanosti médií je podstatný i **zdroj informací**, ze kterého by respondenti v případě zamýšleného nákupu skutečně čerpali (respondenti mohli vybrat více možností). Základním zdrojem je internet, který uvedlo 89 % respondentů, následovaný osobní návštěvou prodejny (kontaktování prodejce) se 76 % respondenty. Kromě dále nabízených veletrhů & výstav a tisku respondenti doplnili jako další zdroje recenze, doporučení známých, spotřebitelské testy a doporučení lékaře. Za nejdůležitější zdroj je však považována osobní návštěva prodejny (kontaktování prodejce) těsně následovaná internetem. Stejně závěry platí i u respondentů uvádějících výskyt onemocnění dýchacích cest, obrázek č. 12 se zdroji preferovanými zdravotníky se nachází v příloze č. 22.

Pro zjištění, kterých veletrhů by pro KLIMCO bylo vhodné se zúčastnit, je zjišťována návštěvnost veletrhů. 66 % respondentů dosud nenavštívilo žádný veletrh. Z navštívených má největší účast DŮM A BYT (uvedlo 21 % dotázaných) a INFOTHERMA (14 %), celkový přehled je uveden v obrázku č. 13 v příloze č. 22 (je zde také obrázek s návštěvností veletrhů zdravotníků). Je výhodou, že oba tyto veletrhy se konají na Černé louce v Ostravě, takže

při zaměření na regionální trh existuje pro KLIMCO vhodná možnost pro využití tohoto způsobu komunikace.

Z hlediska rozhodování o koupi tohoto druhu zařízení uvedlo 74 % respondentů, že jej provádí manželé/partneři spolu, proto jsou pro komunikaci stěžejní skupinou. Co se rozdílů týká, u lidí ve věku 20 – 30 let existuje početná skupina lidí, kteří odpověděli, že toto rozdrhnutí provádí rodiče, společné rozhodování partnerů dominuje u věkové skupiny 41 – 50 let, obecně však tato odpověď představuje nejpočetnější zastoupení u všech věkových kategorií.

5.6 Zdravotnictví

Jak již bylo uvedeno ve 4. kapitole, nepodařilo se dodržet stanovenou kvótu dotazníků získaných od zdravotníků. Jejich konečný počet je 21 (13 % všech respondentů). U této skupiny respondentů dominuje vysokoškolské vzdělání a hrubý měsíční příjem domácnosti nad 35 000 Kč.

Zdravotníci dle výzkumu **považují čističku** vzduchu za zařízení potřebné pro vytváření čistého ovzduší v domácnosti či na pracovišti (uvedlo to 62 % zdravotníků, tedy 13 z 21 respondentů). Jedná se převážně o zdravotníky bydlící ve městě a uvádějící výskyt onemocnění dýchacích cest v jejich okolí, za potřebnou ji naopak méně považují spíše zdravotníci z jiných částí MS kraje. Pouze 14 % zdravotníků si však je jistých, že ví, na jakém principu čistička vzduchu funguje, přibližnou znalost má 76 % zdravotníků. Co se týká **doporučení tohoto zařízení pacientům** s dýchacími onemocněními, je procento vyšší – doporučilo by jej 71 % této skupiny respondentů, přičemž opět převažují zdravotníci uvádějící výskyt onemocnění dýchacích cest. Zbytek zdravotníků uvedl, že neví, není tedy nikdo, kdo by čističku pacientům nedoporučil. Důvody pro doporučení jsou eliminace a zabránění šíření alergenů, mikroorganismů a prachu (uvedlo 53 % zdravotníků, kteří by zařízení doporučili), snadnější dýchání (34 %) a zlepšení zdravotního stavu (13 %). K doporučení se přiklání více zdravotníci z jiných částí MS kraje. 81 % této skupiny respondentů však nemá zájem o užívání zařízení v domácnosti, 67 % by naopak mělo zájem o užívání na pracovišti (až 86 % zdravotníků by přitom uvítalo umístění zařízení ve zdravotnických zařízeních). Za největší přínos považují stejně jako zbytek respondentů zlepšení ovzduší.

Ostatní závěry, které nejsou oproti zbytku výběrového souboru uvedeny, odpovídají závěrům popsaným výše v kapitolách 5.1 – 5.5.

6 Návrh marketingové strategie

V této kapitole je na základě provedeného výzkumu určena cílová skupina, stanovena marketingová strategie i strategie pro jednotlivé prvky marketingového mixu.

6.1 Poslání a cíle společnosti KLIMCO

Posláním společnosti je „poskytování kvalitních služeb s odpovídajícími doprovodnými výrobky v oblasti klimatizací a vzduchotechniky“ [37].

Cíle společnosti pro rok 2011 jsou majitelem stanoveny takto [37]:

1. Získání tří nových zákazníků v segmentu klimatizací a vzduchotechniky.
2. Zvýšení odbornosti personálu – školení organizovaná výrobcí klimatizací.
3. Zefektivnění činnosti organizace – zakoupení programu Car control.
4. Rozšíření sortimentu prodáváného zboží o čističku vzduchu.

Na základě informací uvedených v popisu společnosti (kap. 2.3) navrhuji přidat cíle:

1. Přijetí dvou nových zaměstnanců. Důvodem je, že počet zaměstnanců ve firmě je v současné době menší, než v dřívějších letech a to je vzhledem ke zvětšujícímu se množství práce nedostačující.
2. Zjištění podmínek pro rozšíření působnosti společnosti do příhraničních oblastí Polska.
3. Snížení finančních prostředků vázaných v majetku o 5 %.
4. Snížení podílu vlastního kapitálu na celkovém kapitálu o 5 %.

6.2 Definování marketingových cílů

Po dohodě s majitelem společnosti KLIMCO jsou pro účely této práce stanoveny podrobnější marketingové cíle. Protože společnost nemá podklady pro stanovení svého tržního podílu, nelze tento faktor použít. Marketingové cíle společnosti pro rok 2011 jsou:

1. Zavedení nového produktu – švýcarské čističky vzduchu IQAir HealthPro 250.
2. Přijetí obchodního zástupce – na zaváděný produkt by měla připadat polovina úvazku. Při nástupním platu ve výši 13 000 Kč a superhrubé mzdě 17 420 Kč dosáhne mzda odpovídající polovině úvazku 6 500 Kč, resp. 8 710 Kč.
3. Prodej minimálně tří čističek vzduchu za měsíc. Počet je odvozen od výše měsíční superhrubé mzdy na polovinu úvazku a prodejní marže na jedno zařízení (viz kapitola 6.6): $8\,710 / 3\,200 = 3$ čističky.

4. Vytvoření nové strategie marketingové komunikace pro sortiment klimatizací a vzduchotechniky.
5. Zvýšení tržeb o 10 %.

6.3 Cílová skupina

Výzkum ukazuje, že na trhu existuje zájem o užívání čističky vzduchu a že se KLIMCO může zaměřit na tři segmenty zákazníků – domácnosti, organizace a zdravotnická zařízení.

V první řadě bych společnosti doporučovala zaměřit se s nabídkou čističky na stávající zákazníky, protože náklady na tyto zákazníky jsou menší, než při získávání zákazníků nových (ty by ale samozřejmě neměla opomíjet), zejména pokud se jedná o zařízení, které je na trh zaváděno a nepodílí se tedy na vytváření zisku.

▪ Domácnosti

Segment domácností je tvořen respondenty z Ostravska, kteří žijí v domě na vesnici. Ačkoliv je největší procento respondentů představováno ženami, vzhledem k tomu, že o koupi takového zařízení rozhodují manželé nebo partneři společně, není rozdíl podstatný. Dalšími identifikačními znaky jsou věk 20 až 30 let, středoškolské vzdělání, čtyřčlenná domácnost a její hrubý měsíční příjem ve výši 25 000 – 35 000 Kč. Na základě těchto informací a ve spojení s faktem, že pouze 14 % respondentů tvoří nepracující (studenti a senioři), je možné předpokládat, že se jedná o rodiny s dětmi.

Důležitým znakem skupiny je, že tito potenciální zákazníci mají v rodině nebo blízkém okolí osobu s onemocněním dýchacích cest, nejčastěji se jedná o alergie a astma, přičemž zdravotní důvody jsou nejčastější příčinou zájmu o užívání čističky, proto je vhodné zaměřit se na tuto skupinu obyvatel.

▪ Organizace

Význam tohoto segmentu je založen na tom, že větší zájem respondentů o užívání čističky převládá právě v případě použití na pracovišti. V rámci tohoto segmentu však není možné vycházet z výsledků výzkumu ukazujících rozdíly mezi kategoriemi respondentů, protože pro KLIMCO není možné rozlišovat organizace dle identifikačních znaků zaměstnanců. Dle důvodů zájmu o užívání (viz tabulka č. 5, příloha č. 22) je však možné stanovit, že se bude jednat o organizace sídlící ve městech (s ohledem na regionální působnost společnosti se jedná o města na území MS kraje, příp. kraje Olomouckého a Zlínského).

- Zdravotnická zařízení

Největší zájem respondenti projevili o umístění zařízení do čekáren a ordinací ve zdravotnických zařízeních. Z tohoto pohledu se segment jeví jako nejvýznamnější, názor je podpořen i druhým respondenty nejčastěji uváděným přínosem čističky vzduchu – ochrana pacientů a zaměstnanců v těchto prostorách. Tomu odpovídá i názor dotázaných zdravotníků. Jediným problémem u tohoto segmentu je existence větších systémů na čištění vzduchu, proto musí společnost zvážit, kam bude vhodné danou čističku nabízet.

Segment zahrnuje ordinace soukromých lékařů i lékařů v nemocnicích nacházejících se na území MS kraje, hlavně se specializací na dýchací onemocnění, ale i praktické lékaře pro dospělé a děti.

Co se týká zaměření marketingové strategie na cílovou skupinu, navrhuji ze začátku zacílit v prvé řadě na zdravotnická zařízení, poté na lidi s dýchacími onemocněními (tedy domácnosti). To podporují i výzkumem zjištěné rozdíly ve významnosti charakteristik čističky (obrázky č. 5 a 6 v příloze č. 22). U zdravotníků je pořadí významnosti přibližně stejné jako u ostatních respondentů, ale procento významnosti je skoro vždy vyšší, což poukazuje na to, že je vhodné se na tuto skupinu zákazníků zaměřit. Stejná zjištění a závěr platí i v případě zacílení na respondenty s dýchacím onemocněním

6.4 Marketingová strategie

Dle výzkumu je počet uživatelů čističek vzduchu velmi malý, tudíž existuje příležitost, kterou by KLIMCO mělo využít, stejně jako zájmu respondentů o takové zařízení.

Vzhledem ke stanoveným cílům navrhuji společnosti KLIMCO **strategii vývoje výrobku**. Tato růstová strategie dle Ansoffa se využívá v případě příchodu s novým výrobkem na stávající trh. Ačkoliv totiž na trhu existuje několik značek čističek vzduchu, díky svým parametrům se IQAir HealthPro 250 od ostatních odlišuje, například účinností HyperHEPA filtru 99,97 %, rozpětím vzduchového výkonu od 40 do 380 m³/h, velikostí čištěného prostoru, neprodukováním ozónu nebo vhodností využití v nemocnicích (viz příloha č. 4). Z toho důvodu i srovnání konkurenčních cen vyplývá **strategie diferenciac**e v rámci členění strategií zaměřených na konkurenci (Porterovy strategie). Tyto odlišnosti mohou být stanoveny a zdůrazňovány díky charakteristikám vnímaným respondenty, vedoucím k tomu, že existuje důvod, proč má čistička ve fázi zavádění cenu vyšší, než známější konkurenční značky, a je možné ji i při vyšší ceně prodávat zákazníkům, kteří odlišnost vnímají a požadují.

Na základě faktorů, jako je povaha výrobku, který na trhu již má určitou konkurenci, a cena nízká vzhledem k nákladům a relativně i cenám konkurenčním, navrhuji pro zavedení produktu **strategii pomalé penetrace**. Společnost tak může využít toho, že dle průzkumu potenciální zákazníci již vědí o existenci čističek vzduchu, málo kdo ji však vlastní a zvažované zařízení ani neznají, čímž má možnost získat náskok před konkurencí, která by o zavedení IQAir HealthPro 250 (případně jiného zařízení ze série Personal Health) v případě úspěchu teprve začala uvažovat. Mezitím si však KLIMCO může v tomto segmentu vytvořit jméno. Primární není získání velkého zisku, ale spíše dosažení tržního podílu v segmentu čističek. Při úspěchu KLIMCO může postupně docílit úspor v nákladech, např. pokud by poptávka byla natolik velká, že by se vyplatilo objednávat zboží ve větším množství a tím získat rabat. Podmínkou však je, že prodejní cena zařízení nebude příliš vysoká (nebude vysoká marže). Pomalou penetraci navrhuji s ohledem na to, že KLIMCO je malá společnost a nemůže si dovolit rozsáhlou marketingovou kampaň.

6.5 Produktová strategie

Jak již bylo uvedeno v předchozím odstavci, doporučila bych zvolit **strategii pomalé penetrace**. Tato strategie je stejná pro všechny stanovené segmenty zákazníků.

Z hlediska procesu vývoje nového produktu a jeho zavedení na trh se společností KLIMCO týká až fáze komercializace. I v takové situaci je však pro úspěch nutné nejdříve provést potřebné podnikatelské analýzy a testování trhu, aby byl zjištěn potenciál. Ten je provedeným výzkumem potvrzen.

Vzhledem k tomu, že výrobcem zaváděného produktu je jiná firma, je KLIMCO značně omezené v rozhodování o jednotlivých attributech zařízení tvořících první a druhou vrstvu produktu v rámci koncepce totálního produktu – tedy jádro, obal, design, styl. V této oblasti může společnost pouze podávat náměty na inovace. Protože respondenti dotázaní při výzkumu produkt neznají, není možné zjišťovat spokojenost s těmito atributy (navíc je zde primárním zájemcem o tyto výsledky samotný výrobce). Je však zjištěno, jakou **významnost** různé charakteristiky mají (viz obrázek č. 5.5), takže společnost KLIMCO ví, na co se při vlastním zjišťování spokojenosti u budoucích uživatelů zaměřit. Rovněž jsou zjištěny **přínosy**, které dle výzkumu odpovídají jádru produktu prezentovanému výrobcem v propagačních materiálech, tudíž dosud není třeba navrhovat pro nový trh zásadní změny. Rezervy se v této oblasti týkají nízké spotřeby elektrické energie, udržování průměrné

vlhkosti vzduchu, ekologická likvidace aj. Zmíněné výsledky výzkumu proto budou prezentovány přímo výrobcí čističky.

Tím, že KLIMCO bude čističku odebírat od výrobce, který certifikátem i poskytovanou zárukou garantuje kvalitu, může dále garantovat kvalitu konečným zákazníkům. Dle výzkumu necelá polovina všech respondentů preferuje záruku delší než tři roky, což je standardní délka záruky poskytovaná výrobcem. Proto by KLIMCO mělo zvážit, zda **záruku** pro své zákazníky neprodlouží, čímž by si vzhledem k zárukám poskytovaným u jiných značek současně vytvořilo konkurenční výhodu (viz příloha č. 4). Důležitou součástí produktu je i jeho *instalace*. Pokud by zákazníci zvolili dovoz zařízení společností a zapojení v domácnosti, potom bych navrhovala dopravit a instalovat zařízení zdarma pro zákazníky z Hlučína a Ostravy, kam zaměstnanci společnosti denně jezdí, případně i pro zákazníky stále jako určitou odměnu.

Jelikož se jedná o hmotný statek s doprovodnými službami, které budou čistě v režii společnosti KLIMCO, může ovlivňovat **kvalitu těchto služeb** (tedy atributy patřící do třetí vrstvy). Ta by stejně jako v případě klimatizací měla být zajištěna tím, že bude prodej čističky vzduchu s veškerými souvisejícími procesy zařazen do systému managementu jakosti, který dle auditů ve společnosti dobře funguje a lze očekávat, že by to bylo splněno i v případě čističek. Navíc je velmi důležité, že dle výzkumu mají služby spojené s produktem značný **vliv při rozhodování** o nákupu. To znamená pro KLIMCO určitou konkurenční výhodu vůči internetovým obchodům, které tyto služby neposkytují, i vůči konkurentům z jiných regionů, pro které by byla realizace služeb nákladnější.

Respondenti dle výzkumu požadují **všechny ze služeb**, které byly v dotazníku uvedeny. To ovšem pro společnost není problémem, protože stejný rozsah služeb poskytuje doposud u klimatizací. Musí ale mít na paměti, které služby jsou pro respondenty jak důležité. Na prvním místě v důležitosti je *zodpovězení informací*. Osoba, která bude informace zákazníkům poskytovat, by tedy měla produkt dokonale znát, proto navrhuji, aby nově přijatý obchodní zástupce spolu s jednatelem společnosti podstoupili školení realizované výrobcem. Následně by měli se zařízením co nejlépe seznámit i další zaměstnanci podniku v rámci interního školení. Protože kdokoliv z dalších zaměstnanců může být jinými zákazníky dotázán a měl by být schopen poskytnout základní informace. Navíc budou dle stávajícího procesu *oprav* všichni zaměstnanci realizovat stejný proces v případě čističek, proto musí vědět, jak zařízení funguje. Co se týká *poskytnutí příruček*, zatím není jasné, zda by příručky poskytované výrobcem měly text i v češtině. Proto je třeba tuto informaci zjistit, v případě

potřeby zabezpečit profesionální překlad a vytvoření český příruček jinak zpracováním odpovídajících originálu. Pro zajištění *servisu* bude potřeba stanovit interval servisních prohlídek a kvůli omezené životnosti filtrů navrhuji také vést jejich evidenci, aby měli zaměstnanci přehled o tom, kdy bude třeba filtry vyměnit, respektive zda je možné je při servisu pouze čistit nebo bude lepší vyměnit je za nový. *Zapojení a zprovoznění* je z hlediska důležitosti na předposledním místě. Neznamená to, že této činnosti KLIMCO nemusí věnovat řádnou pozornost, ale spíše to, že ne všichni respondenti preferují dovoz zařízení s instalací doma. Jako další službu mimo nabízený seznam uvedli respondenti *zabezpečení dostupnosti náhradních dílů*, což ale pro společnost není problém.

Dále je třeba určit, které služby budou poskytovány zdarma a které za úplaty. Zdarma by měly být poskytovány příručky, informace včetně předvedení, pravidelný záruční servis zařízení s opravami (kromě potřebných filtrů, které bude nutné koupit a které budou zákazníci hrazeny) a samozřejmě vyřizování dotazů po telefonu. Naopak hrazené budou náklady na uvedení do provozu a pozáruční servis.

Zdravotnická zařízení

Při prodeji čističky do zdravotnických zařízení je třeba mít na paměti odlišné požadavky zdravotníků na poskytované služby, ale také rozdíly v důležitosti. U této skupiny respondentů nepřevažoval požadavek na všechny uvedené služby následovaný zodpovězením potřebných informací, nýbrž předvedení a servis (viz obrázek č. 4 v příloze č. 22). Největší důležitost na druhou stranu přikládají opravám a zodpovězení informací, v čemž se skoro shodují s ostatními respondenty.

Zájem o předvedení pro KLIMCO znamená to, že bude nutné změnit systém prodeje. Méně reálnou možností je nabídnout zařízení k vyzkoušení a poté jej na stejném místě prodat za nižší cenu, protože to by vyžadovalo koupit několik čističek vzduchu na sklad. Spíše bude nutné lékaře důrazněji přesvědčovat o přínosech, které to bude mít pro pacienty i je samotné.

6.6 Cenová strategie

Dle marketingové teorie je cena ve fázi zavádění vysoká, a to díky počátečním nákladům. Pro KLIMCO to platí také, kvůli nákladům na pořízení zboží, ale také materiálů marketingové komunikace, které je třeba vytvořit. Ačkoliv by cena čističky mohla být vysoká vzhledem k diferenciaci zboží a možnosti, že zákazníci budou zboží považovat za kvalitnější, kvůli navrhované strategii penetrace je nutné, aby cena byla co nejnižší.

Východisky tedy jsou zvolená *strategie penetrace* a cíl *maximalizace prodeje* (maximalizace tržního podílu).

Faktory, které ovlivňují stanovení ceny v případě společnosti, jsou výše zmíněné náklady (konkrétní částky uvedeny ve výpočtu níže), hodnota vnímaná zákazníky a ceny konkurence včetně cen internetových. *Konkurenční ceny* se dle srovnání v příloze č. 3 pohybují od přibližně 23 000 do 38 000 Kč bez DPH, v případě dovozu ze zahraničí objednáním přes internet je cena nižší (15 000 Kč), průměrná cena je tedy přibližně 28 000 Kč. Při objednání přes internet ovšem chybí zmíněná výhoda společnosti spočívající v poskytování služeb včetně oprav, které internetový obchod neposkytuje. Nízké internetové ceny jsou pro KLIMCO hrozbou, stejně jako fakt, že na základě výzkumu potenciální zákazníci srovnávají ceny s cenami v internetových obchodech. Je proto důležité, aby v této situaci, kdy cena bude řádově 2x vyšší než cena internetová, byla vytvořena účinná marketingová komunikace vysvětlující rozdíl spočívající právě v poskytování služeb. Je však třeba přihlížet i k cenám čističek jiných značek, jejichž cena se pohybuje přibližně od 4 000 do 16 000 Kč. Ceny hlavních konkurentů (dle spontánní znalosti značek) jsou také v této úrovni, konkrétně Bonaire 6 204 Kč (doporučená prodejní cena, internetový obchod: 5 170 Kč) a Daikin 13 600 Kč s DPH (viz příloha č. 3). Tento rozdíl je již značný, proto bude důležitá marketingová komunikace, která by měla poukázat na rozdíly a výhody IQAir HealthPro 250 a přesvědčit zákazníky o tom, že cena tohoto zařízení je odpovídající. Co se týká *vnímání hodnoty produktu* zákazníkem, tak pro takové zjištění by respondenti museli být s produktem dobře seznámeni (hodnocení jednotlivými segmenty by přineslo věrnější obraz toho, jakou cenu by byli ochotni zaplatit, a tato cena by pak měla nejvíce ovlivnit cenu prodejní). V této práci je výzkumem zjištěna ochota respondentů k nákupu zařízení při určité výši ceny a výsledek není pozitivní. Respondenti jsou totiž ochotní koupit čističku vzduchu za částku do 5 000 Kč. Zvažovanou cenu do 30 000 Kč by koupilo pouze 1 % z nich. Pozitivní naopak je to, že dle hrubého měsíčního příjmu by cílová skupina domácností byla nejvíce ochotna koupit zařízení za cenu vyšší - 15 000 Kč, a ochotu zaplatit ještě vyšší částku uvedli také pouze lidé z této skupiny, v tomto směru tedy existuje prostor. Stejně tak se v oblasti ochoty platit určitou cenu se potvrzuje zaměření na lidi s dýchacími onemocněními.

Jako **metodu stanovení ceny** KLIMCO v současnosti užívá procentní přírážku k nákladům ve výši 15 %. Vzhledem k dalším informacím obsaženým v této práci navrhuji využívat kombinace této metody s následováním cen konkurence (následování průměrné ceny) a také přihlídnout k zákazníkovi vnímané hodnotě (resp. ochotě zaplatit určitou cenu).

Kromě **strategie nízkých zaváděcích cen** vyplívající ze strategie penetrace doporučuji společnosti využít také **strategii cenové diferenciaci**, která by spočívala jednak v dopravě zdarma pro zákazníky z Ostravy a Hlučína, ale také v odlišném stanovení cen pro jednotlivé segmenty zákazníků (viz níže). Dále navrhuji využít **diskriminační ceny** spočívající v poskytnutí slevy z ceny pro stálé zákazníky (2 %). Co se týká nástrojů kondiční politiky, potom bych vzhledem k zaměření na zákazníky s dýchacími onemocněními, ke kterým patří hlavně alergici a astmatici, zvolila stanovení **slev při nákupu mimo sezónu** ve výši 3 % (mimo hlavní sezónu alergenů, tedy mimo jaro a léto), a také určení **množstevních slev** pro zákazníky, kteří by zakoupili více než jedno zařízení (sleva 5 % na každý další kus). Rozhodně doporučuji užívat tzv. baťovskou cenu v řádu desetikorun. S přihlédnutím k výsledkům výzkumu (viz obrázek č. 5.7) by sice z hlediska respondentů bylo zřejmě lepší nabízet čističku zlevněnou častěji a i z jiných důvodů, např. speciálně stanovené akce, to by ovšem mohlo vést ke zhoršení vnímané kvality a výjimečnosti produktu a tím také k celkově menší ochotě čističku koupit.

Platební podmínky bych ponechala nastavené tak, jak je tomu v současnosti u jiných prodávaných zařízení a služeb, tedy bezhotovostní platba do 30 dnů ode dne vystavení faktury (po dohodě lze počet dnů změnit). Společnost by však mohla zvážit nabídku **splátek** pro domácnosti. Výše a doba splátek by byla založena na dohodě dle možností společnosti i zákazníků.

Výpočet prodejní ceny pro domácnosti

U domácností bych doporučila snížit marži z 15 % na 12 %, protože se tak cena bez DHP sníží pod hranici 30 000 Kč a úbytek zisku není velký (800 Kč).

<i>Položka</i>	<i>Částka (v Kč)</i>	
Cena pořízení	24 669, 00	
Doprava	1360, 00	
Mýto (0,35 Kč/kg)	5,60	
Celní odbavení	600,00	
Pořizovací cena	26634,60	
Marže 12 %	3 196,15	
Prodejní cena	29 830,75	+ DPH 20 % (5 966,15)

Prodejní cena zařízení pro domácnosti je v porovnání s některými konkurenty nízká, především je nízká vůči nejvyšší zjištěné ceně, kterou za IQAir HealthPro požaduje právě ostravská konkurenční firma, což pro KLIMCO znamená velkou konkurenční výhodu.

Prodejní cena není výslednou, bude k ní přičtena doprava a uvedení do provozu. Při rozhodování zákazníci budou přihlížet i k dalším nákladům spojeným s nákupem,

především se bude jednat o cestu do sídla firmy, pokud budou mít zájem produkt si prohlédnout. Na druhou stranu se tento problém týká i konkurentů nabízejících uvažovanou čističku, v jejichž případě mohou být tyto náklady daleko vyšší. Přesto bych v případě úspěšného zahájení prodeje zvažovala vytvoření pobočky v Ostravě, aby se tím zákazníkům dostupnost zlepšila a zlevnila.

V souvislosti s marketingovou komunikací by bylo možné vyzkoušet prodej prostřednictvím lékařů. Ti by pacientům s dýchacími onemocněními mohli čističku doporučit a získat za to část marže.

Výpočet prodejní ceny pro zdravotnická zařízení a organizace

Konkurence v tomto segmentu je trochu odlišná, než je tomu u ostatních zákazníků, protože do těchto zařízení dodávají vybavení společnosti specializované na sféru zdravotnictví. Jedna z nich nabízí právě i čističku vzduchu, jak je uvedeno v příloze č. 3, a to za cenu 29 990 Kč. Jiné čističky využívané ve zdravotnictví se cenově pohybují nad 20 000 Kč. Dodatečné náklady spojené s nákupem jsou stejné jako v případě domácností.

<i>Položka</i>	<i>Částka (v Kč)</i>	
Cena pořízení	24 669,00	
Doprava	1360,00	
Mýto (0,35 Kč/kg)	5,60	
Celní odbavení	600,00	
Pořizovací cena	26634,60	
Marže 12 %	3 995,19	
Prodejní cena	30 629,79	+ DPH 20 % (6 125,96)

Jak je uvedeno v kapitole 6.8, v rámci marketingové komunikace doporučuji umístit čističku vzduchu do čekáren lékařů se specializací na dýchací cesty. V tomto případě navrhuji poskytnout k takovému nákupu slevu ve výši 3 %.

Vypočtená cena platí také pro prodej organizacím.

6.7 Distribuční strategie

Distribuce ve fázi zavádění je obecně obtížná, zejména protože je potřeba navázat kontakty. V tomto směru má KLIMCO výhodu - pro distribuci čističky může využít stávající model distribuce a to pro všechny tři segmenty zákazníků bez rozdílu. Navrhuji, aby KLIMCO i doručování čističek vzduchu nadále realizovalo formou **přímé distribuce**.

Dle výzkumu by respondenti nejčastěji kupovali čističku od specializované firmy, kterou KLIMCO je (platí i pro cílovou skupinu domácností). Druhou nejčastější odpovědí je,

že si respondenti nejsou jisti, kde by zařízení koupili, takže úkolem marketingové komunikace bude mimo jiné přesvědčit je pro nákup od společnosti.

Dále 73 % respondentů preferuje dovoz zařízení domů se zapojením a předvedením užívání v domácnosti. Toto je pro KLIMCO také výhodou, protože způsob distribuce odpovídá současnému. U klimatizací je po objednání návštěva zákazníka nutná proto, že klimatizace je třeba připevnit a zprovoznit, tato činnost je pro společnost automatická. I když u čističky vzduchu není třeba zvláštních úkonů pro zprovoznění (stačí vysvětlit vše zákazníkovi při prodeji), vzhledem k preferencím respondentů může osobní doručení do domácnosti být výhodou. Nemělo by se to však stát nutností, pokud by si zákazníci chtěli zařízení odvést sami. V tom případě je nutné věnovat zákazníkům dostatek času na důkladné vysvětlení a předvedení.

Z jiného úhlu pohledu může být stávající systém distribuce pro zákazníky nevýhodný v tom, že při zájmu o předvedení budou muset navštívit sídlo společnosti, protože není možné, aby čističku vozil obchodní zástupce s sebou. Může však na základě osobní schůzky a poskytnutí informací vzbudit u zákazníků zájem zařízení vlastnit a tím i ochotu dozvědět se, zda zařízení opravdu funguje tak, jak jim bylo řečeno. Objednání pak budou moci realizovat přímo hned při návštěvě v sídle nebo následně prostřednictvím obchodního zástupce. Pokud by s prodejem byla společnost úspěšná, mohla by se v budoucnu zamyslet nad zřízením malé pobočky blíže k zákazníkům, v tomto případě tedy v Ostravě.

Jak již bylo uvedeno výše, pro zákazníky z Hlučína a Ostravy i stále zákazníky by doručení zařízení mohlo být účtováno bez nákladů na dopravu.

Díky vzdálenému místu výroby zařízení je KLIMCO v procesu dodání čističky konečnému zákazníkovi distribučním mezičlánkem. Vzhledem k povaze zařízení mu však v tomto postavení neplynou kromě činností prodejních žádné dodatečné povinnosti. Ovšem na základě rozhodnutí výrobce nemá možnost získat výhradní distribuční právo, což by na českém trhu bylo velkou výhodou. KLIMCO se však může kdykoliv zaměřit na segment zdravotnických zařízení, kde již možnost **exkluzivní distribuce** existuje. Pro začátek bych ovšem tento krok nedoporučovala a zvažovala bych jej až po tom, co se podaří produkt úspěšně zavést a dlouhodoběji prodávat i v dalších dvou segmentech.

Možnost **objednávání přes internet** nedoporučuji, protože firma by tím v očích stávajících i potenciálních zákazníků mohla přijít o výhodu osobního přístupu a individuální komunikace se zákazníkem založené na tom, že zákazníkům nabízí zařízení dle mnoha individuálních faktorů. Navíc by dle výzkumu nákup v internetových obchodech realizovalo

pouze malé procento zákazníků. Internet bych v tomto směru využila pro umístění informací spolu s nezávazným kontaktním formulářem s možností vyžádat si podrobnější informace, ale především schůzku s obchodním zástupcem, který by jim podrobné informace poskytl.

Doprava by měla být garantována do určité doby. Ze začátku bude zboží od výrobce dopravováno až na základě objednávky od konečného zákazníka. Doba dodání se tedy bude odvíjet od doby, za kterou bude možné zařízení dopravit ze Švýcarska (přibližně 3 dny), o čemž bude zákazník informován po objednání. Ale kdyby KLIMCO bylo s prodejem čističek úspěšné, pak by zařízení mohlo mít skladem (v závislosti na nákladové výhodnosti plynoucí z většího objednávaného množství), a doba doručení zákazníkovi by se zkrátila. V tom případě bych však navrhovala, aby tato doba byla zákazníkovi garantována s přesností na dny, např. do 3 dnů od objednání.

6.8 Komunikační strategie

Pro oblast marketingové komunikace doporučuji společnosti KLIMCO kombinaci **strategie tlaku** (push strategie) a **strategie tahu** (pull strategie).

Jelikož se komunikace týká produktu, který má být zaveden, smyslem bude informování spotřebitele a přesvědčení ke koupi. Je nutné vytvořit reklamní materiály a stimulační aktivity, které by u stávajících i potenciálních zákazníků firmy vyvolaly zájem o informace a zvýšily povědomí nejen o produktu samotném, ale také o tom, že je nabízen společností KLIMCO. Komunikace přitom musí být dle výsledků výzkumu zaměřena ne na informování o existenci čističky, nýbrž na vysvětlení principu fungování a užívání konkrétního zařízení (platí i pro zdravotníky). Současně musí být respektována strategie pomalé penetrace, ze které vyplývají nízké náklady na marketingovou komunikaci.

Marketingová komunikace bude založena na tom, že čistička vzduchu je složitější produkt, se kterým je spojen delší rozhodovací proces, při kterém zákazníci vyžadují mnoho informací, případně předvedení. Proto by komunikace měla být informativní, obsahovat technické parametry (pokud to není možné jako např. u rozhlasové reklamy, bude nutné uvést odkaz na internetové stránky nebo kontakt na odpovědnou osobu). Stěženými nástroji proto budou tištěná reklama a osobní prodej.

Z hlediska zacílení bude marketingová komunikace zaměřena na výše uvedené cílové skupiny s tím, že u domácností provádí rozhodnutí manželé spolu, proto se tomu komunikace musí přizpůsobit. Pro segment domácností doporučuji za hlavní nástroje reklamu

a doporučení lékaře (přesvědčení k doporučení je úkolem osobního prodeje), u segmentu organizací i zdravotnických zařízení osobní prodej.

Marketingovou komunikaci doporučuji zaměřit primárně na produkt, ne na samotnou společnost. Navrhuji tedy vytvořit nový vizuální styl pro všechny materiály (resp. styl by měl odpovídat propagačním materiálům výrobce), které budou ke komunikování čističky vzduchu sloužit. Současně ale bude nutné dodržet jednotný vizuální styl firmy na té části materiálů, které se budou týkat samotného prodejce.

V případě všech nástrojů je důležité přesvědčit kupující, kteří si nejsou jisti, kde by čističku vzduchu kupovali (specializovaná firma, elektro nebo internetový obchod), aby ji pořídili právě od specializované firmy. Toho je možné docílit uvedením faktu, že dané zařízení je možné koupit u společnosti KLIMCO, která poskytuje řadu služeb podporujících bezporuchový chod, na rozdíl od obchodů (především internetových), které tyto služby neposkytují.

6.8.1 Reklama

Sdělení, které musí nabízet řešení problému, bude obsahovat hlavní *přínosy* zařízení, jež jsou definovány provedeným výzkumem, a také odlišnost od konkurenčních zařízení. Za přínosy, na kterých bude komunikace založena (dle cílového segmentu domácností), navrhuji zlepšení ovzduší v jakékoliv místnosti, ochrana zdravotníků i pacientů ve zdravotnických zařízeních, prevenci před onemocněními, odstraňování mikroorganismů, virů a bakterií z ovzduší, vhodnost pro astmatiky a alergiky. Hlavními konkurenčními *odlišnostmi*, které mohou být komunikovány, jsou například účinnost HyperHEPA filtru 99,97 %, rozpětí vzduchového výkonu od 40 do 380 m³/h, velikost čištěného prostoru 75 m², neprodukování ozónu nebo vhodnost využití v nemocnicích. Zmíněné přínosy i odlišnosti by měly být uváděny na veškerých materiálech. Stejně tak by měly být uvedeny *služby*, které společnost poskytuje - navrhuji uvést všechny služby zjišťované výzkumem v pořadí dle důležitosti, i *charakteristiky čističky* rovněž v pořadí dle zjištěné významnosti. Švýcarský výrobce sice nemá značný pozitivní vliv při rozhodování, přesto by měl být součástí sdělení, protože pro část potenciálních zákazníků může být zárukou kvality.

Podle zjištěné pozornosti vůči **médiím** jsou pro respondenty patřící do cílových skupin nejvhodnějšími reklamními nástroji *internet* (popsáno níže) a *reklamní letáky*, k nimž navrhuji pro komunikaci ve zdravotnických zařízeních přidat *plakáty*. U letáků i plakátů je nutné, aby na nich byly uvedeny kontaktní informace. Velkou příležitostí pro KLIMCO je to, že díky

vyhlašování smogové regulace, jejímž důsledkem je nejen doprava MHD v Ostravě zdarma, ale i mnoho zpráv v médiích, veřejnost smogovou situaci sleduje. Proto by v obdobích, kdy k vyhlašování regulace dochází častěji, mohla společnost využít další nástroje – *regionální rozhlas a plakáty v tramvajích* (plakáty v pozdějších fázích při zaměření na domácnosti). Pokud totiž reklama v těchto médiích bude zdůrazňovat respondenty uváděný důvod pro užívání – řešení smogem znečištěného ovzduší, lidé by mohli tomuto sdělení věnovat větší pozornost a získat zájem o čističku.

Letáky by obsahem i vzhledem měly odpovídat oficiálnímu letáku výrobce – navrhuji tento leták pouze přeložit, jinak všechno ponechat jako v originálu. Přípustnou změnou by bylo vynechání stránek, na kterých jsou jenom obrázky, které se přímo netýkají zařízení, čímž by se snížil počet stran, jež by bylo nutné barevně tisknout, a v důsledku i rozpočet na materiály. Obsahem by tedy bylo představení produktu výše uvedeným sdělením spolu s efekty používání na zdraví člověka, odstraňovanými látkami, obrázkem průřezu zařízení s popisem, vysvětlení kombinace filtračních technologií, tabulky s technickými parametry a kontaktem na KLIMCO. Plakáty by měly vypadat podobně. Co se týká podkladu, zvolila bych stejně jako u letáku přírodní téma (obloha s mraky, louka), sdělení by obsahovalo stejné informace, ale v omezeném rozsahu tak, aby text byl čitelný i bez nutnosti stát přímo před plakátem.

Vzhledem k regionální působnosti společnosti doporučuji reklamu realizovat pouze na **území Moravskoslezského kraje**. Reklamní letáky navrhuji umístit do čekáren lékařů specializovaných na dýchací cesty jak v soukromých ordinacích, tak v nemocnicích (ORL, alergologové, plicní lékaři), ale i u lékařů praktických (pro dospělé i děti). Na stejná místa bych umístila i plakáty (zpočátku spíše jen u specialistů). V případě využití rozhlasu by reklama měla být zadána do rádia nejvíce poslouchaného domácnostmi odpovídajícími cílové skupině. Z hlediska věkové kategorie se dle společnosti MEDIA MARKETING SERVICES jedná o rádio Orion, dále doporučuji rádio Čas [25].

Co se týká **načasování**, tak letáky a plakáty by měly být k dispozici celoročně, ale vždy na začátku alergické sezóny by měl obchodní zástupce či jiný zaměstnanec obejít místa, kde budou umístěny, a zkontrolovat, zda je materiálů dostatek. U rozhlasu a plakátů v tramvajích je rozhodné vyhlášení stavu regulace smogu, ovšem to lze těžko odhadnout, proto bych je zavedla až po tom, co se vyhlášení několikrát (např. 3x) zopakuje. Poté postačí, aby reklama působila pouze pár dnů, např. 5 pracovních dnů.

Za **prvky** reklamy navrhuji využít *názoru odborníka* (lékaře třeba i zahraničního, pokud je možné takový názor získat z materiálů výrobce). Regionální působnost a vyhlášení smogové situace nabízí také *podporu ostravskou osobností*, která by v rámci rozhlasové kampaně mohla upozornit na špatnou situaci ovzduší a poskytnout řešení v podobě čističky vzduchu. Odměnou by mohla být větší sleva na zakoupení čističky, čímž by osobnost kampaně ještě podpořila v okolí svých známých. Později by bylo možné využít i *referencí uživatelů*.

6.8.2 Osobní prodej

Osobní prodej je pro KLIMCO primárním nástrojem komunikace a to ze tří důvodů. Prvním je filosofie firmy založená na individuálním přístupu k zákazníkům. Druhým je samotný produkt, který je složitý a proto vyžaduje, aby zákazníkům byly podány detailní informace s vysvětlením. Třetím důvodem jsou výsledky výzkumu ukazující, že osobní kontakt s prodejcem je nejdůležitějším zdrojem informací. Navíc je osobní prodej podstatný kvůli zaměření na organizace a hlavně zdravotnická zařízení, která se rozhodují racionálně na základě komplexních informací a technickým parametrů, jež jsou reklamními nástroji obtížně sdělitelné v takovém množství. Společnost také musí přihlídnout k tomu, že daná čistička vzduchu je dražší než zařízení jiných značek, bude tedy nutné zákazníky přesvědčovat o kvalitě, výhodách a odlišení.

Jak již bylo uvedeno výše, doporučuji, aby majitel společnosti spolu s přijatým obchodním zástupcem absolvovali školení u výrobce čističky vzduchu. Považuji to za nutné proto, aby měli detailní informace a mohli je poskytovat dále. Jelikož bude zástupce věnovat čističkám vzduchu polovinu úvazku, rozhodně doporučuji, aby absolvoval školení i u výrobců klimatizací (náklady nebudou vysoké, protože současní zaměstnanci se těchto školení hrazených výrobcem již účastní).

Činnost zástupce by měla spočívat v tom, že bude aktivně vyhledávat nové zákazníky – tedy zpočátku bude navštěvovat především lékaře v soukromých ordinacích i nemocnicích. Při schůzkách se je s podporou v podobě prezentace a letáků bude snažit přesvědčit o tom, proč by čističku měli využít - jak bylo uvedeno, představí hlavní přínosy a důvody zájmu o užívání uvedené respondenty při výzkumu, přitom musí být respektovány odlišnosti u důležitosti poskytovaných služeb a významnosti charakteristik oproti domácím. Následuje nabídka předvedení produktu a rovněž nákupu zařízení se slevou. Stejně důležité je přesvědčit lékaře bez ohledu na to, zda zařízení pro svou ordinaci koupí či nikoliv, k tomu,

aby jej doporučili svým pacientům a odkázali je na letáky v čekárnách (což je dle výzkumu reálné).

U segmentu organizací existuje díky vytvořenému okruhu stálých zákazníků možnost využít cross-sellingu. Znamená to, že při osobním setkání se stávajícími zákazníky může prodejce nabídnout čističku s výše uvedenou slevou pro tyto zákazníky, aby tím bylo podpořeno budování vztahu s nimi.

6.8.3 Internetová reklama

Internet považují respondenti dotázaní při výzkumu za základní zdroj informací. Z toho plyne, že je nutné, aby na webových stránkách společnosti byl dostatek informací o produktu i společnosti.

Vzhledem k tomu, že KLIMCO již své stránky vytvořeny má, doporučuji pouze přidat další odkaz na stránku věnovanou pouze IQAir HealthPro 250. Součástí těchto stránek by mohl být hypertextový odkaz na oficiální stránky výrobce, kde by se zákazníci mohli dozvědět více a hlavně si ověřit důvěryhodnost zařízení i prodejce. Na stránkách výrobce je umístěn i formulář pro vyhledání prodejce v oblasti, ve které zákazník žije. Proto navrhuji společnosti osobní setkání s představitelem (u příležitosti školení) a navázání takového vztahu, aby bylo možné výrobce přesvědčit k tomu, že jako prodejce bude alespoň pro oblast Severní Moravy uvádět KLIMCO.

Stránka věnovaná čističce vzduchu by měla obsahovat fotografii zařízení, popis přínosů a výhod zjištěných výzkumem, tabulku s technickými parametry, leták ve formátu PDF a kontaktní formulář pro zjištění dalších informací či dojednání schůzky. Vzhledem k obchodní praxi bych neuváděla ceník, u konkurentů je totiž běžné vyžádat si informace o ceně poptávkou.

Internet doporučuji využít i pro segment stálých zákazníků. Elektronická pošta je levným nástrojem, prostřednictvím kterého může KLIMCO rozeslat elektronické letáky s informacemi zákazníkům a obchodním partnerům ze své databáze.

6.8.4 Veletrhy a výstavy

Dle výzkumu jsou v regionu nejvíce navštěvovanými veletrhy DŮM A BYT a INFOTHERMA. Oba tyto veletrhy jsou pořádány v Ostravě na Černé louce. Je tedy výhodou, že KLIMCO při účasti na nich ušetří náklady na dopravu a ubytování zaměstnanců, které by muselo vynaložit, kdyby se konaly např. v Brně nebo Praze. Nejen vzhledem k menší finanční a časové náročnosti bych tedy společnosti doporučila, aby se těchto veletrhů

účastnila. Je zde totiž možnost předvést účastníkům, jak zařízení funguje, aniž by zájemci museli cestovat do sídla firmy. Navíc jim hned na místě mohou být zodpovězeny všechny dotazy a zákazníci by pak v případě zájmu o nákup pouze kontaktovali obchodního zástupce, který by vše potřebné zajistil. Samozřejmostí by měly být letáky a reklamní předměty společnosti. KLIMCO by také mohlo zvážit stanovení slevy na nákup zařízení, které by na veletrzích sloužilo k předvádění, případně obecně slevy na nákup v případě, že se zákazníci rozhodnou k nákupu na základě informací získaných na veletrzích.

O účasti na veletrzích by společnost měla informovat. K tomu doporučuji umístit sdělení na webové stránky společnosti a emailem jej spolu s elektronickým letákem týkajícím se zařízení rozeslat stávajícím zákazníkům.

V souvislosti se zaměřením na sféru zdravotnictví doporučuji zúčastnit se také veletrhů Medical Fair Brno. Hlavním důvodem je, že zdravotníci jako zdroj informací uvádějí veletrhy, přičemž zmíněný má u nich největší zastoupení. KLIMCO by zde mohlo využít stejnou expozici jako na veletrzích ostravských. Jedinou nevýhodou jsou dodatečné náklady na dopravu a ubytování, které ale nejsou tak vysoké v porovnání s tím, kolik kontaktů a zákazníků z cílového segmentu je možné zde získat, navíc to umožňuje získat lepší přehled o konkurenci v tomto segmentu.

6.8.5 Přímý marketing

Jak bylo již několikrát uvedeno, doporučuji stávající zákazníky oslovovat s nabídkou čističky nejen v rámci cross-sellingu při osobním jednání se zástupcem firmy, ale také navrhuji využít vytvořené databáze a oslovit adresně partnery emailem s letákem a výhodnou nabídkou koupě se slevou.

V pozdějších fázích (po zavedení, kdy doporučuji soustředit se na zdravotnická zařízení), by mohl být přímý marketing využit takovým způsobem, že by letáky byly rozeslány nebo rozdány domácnostem odpovídajícím cílové skupině.

6.8.6 Další nástroje marketingové komunikace

Podporou prodeje může být sleva nabízená stávajícím zákazníkům, především však poskytnutí delší záruční lhůty, jejímž smyslem je výhoda pro zákazníka, nikoliv zvýšení tržeb.

6.8.7 Orientační rozpočet marketingové komunikace

Počáteční investice (dle poptávek)

Tvorba internetové stránky	400 Kč
----------------------------	--------

Reklamní letáky (6 stran, formát A6)	2 050 Kč (1000 ks)
Plakáty do ordinací (1 strana, formát A3)	1 870 Kč (100 ks)
Grafické práce	400 Kč (hodina práce)
Rozhlasová reklama	cca 25 000 Kč
Celkem	29 720 Kč

Měsíční náklady

Obchodní zástupce (polovina úvazku)	8 710 Kč
-------------------------------------	----------

6.9 Kontrola

Pro zjištění toho, zda jsou navrhované strategie úspěšné nebo zda je potřeba je upravit či změnit (případně přestat s prodejem), navrhuji, aby se po uplynutí tří měsíců od zahájení prodeje, následně po půlroce a roce provedla kontrola. Ta by měla spočívat především ve zjištění počtu prodaných kusů čističky, dále ve zjištění počtu zákazníků, které osobní prodejce kontaktoval a navštívil. Pro lepší zhodnocení doporučuji vést evidenci o tom, kdo byl zákazníkem a kolik čističek vzduchu koupil (pro případnou úpravu cílové skupiny).

Dle těchto čísel, ale i na základě informací zjištěných obchodním zástupcem při schůzkách (zejména důvodů, proč zákazníci čističku nekoupí), by bylo možné provést úpravy dílčích strategií, především zřejmě strategie cenové a komunikační.

Pokud by však provedená kontrola ukázala, že strategie jsou účinné a společnosti se prodej čističky vzduchu daří, navrhuji zvýšit marži na 25 %.

7 Závěr

Diplomová práce se týká čističky vzduchu a společnosti KLIMCO, jež zvažuje zahrnout čističku vzduchu zahraniční výroby do sortimentu prodáváných zařízení. Práce je zaměřena na stanovení marketingové strategie vedoucí k úspěšnému zavedení čističky na trh. Stěžejním cílem je tedy odpovědět na otázky za jakou cenu čističku prodávat, jakým způsobem ji distribuovat a jaké nástroje marketingové komunikace při zavádění využít.

Data potřebná pro stanovení návrhů jsou získána primárním výzkumem, v rámci kterého je osobně a elektronicky dotázáno 160 respondentů.

V první řadě je výzkumem zjištěno, že na trhu existuje dostatečný prostor pro zavedení nového zařízení. Lidé totiž mají o používání čističky zájem, přičemž zastoupení současných uživatelů je minimální. Hlavní zájem se přitom projevuje o umístění čističky vzduchu ve zdravotnických zařízeních, která proto navrhuji jako primární cílový segment. Toto zacílení potvrzují také důvody zájmu o užívání, kterými jsou mimo jiné právě ochrana zdravotníků a pacientů, stejně jako zdravotní problémy, jež jsou příčinou stanovení cílového segmentu domácností i organizací.

KLIMCO by dle mého názoru mělo zvolit strategii pomalé penetrace, od které jsou odvozeny také penetrační cena a nízké náklady na marketingovou komunikaci. Hlavní důraz je v práci kladen na cenovou a komunikační strategii, protože co se produktu týká, může společnost KLIMCO u kupovaného zařízení ovlivnit pouze služby, jejichž rozsah požadovaný respondenty odpovídá současnému rozsahu služeb poskytovaných v případě klimatizací. Způsob distribuce dle předpokladu odpovídá na základě výsledků výzkumu přímé distribuci společností realizované i doposud.

Cenová strategie vychází z nízké penetrační ceny, proto je k pořizovací ceně čističky připočtena pouze marže ve výši 12 % u domácností a 15 % u organizací a zdravotnických zařízení. Přesto takto stanovená cena spadá do rozmezí cen konkurentů prodávajících stejné zařízení. Problém je však u částky, kterou jsou za zařízení ochotni zaplatit zákazníci, v tomto směru je prodejní cena vysoká. Jedním z řešení jsou slevy, například pro stálé zákazníky, za nákup mimo sezónu nebo většího množství, ale důležitá je také marketingová komunikace s osobním prodejem. Úkolem marketingové komunikace je tedy vysvětlit potenciálním zákazníkům výzkumem zjištěné přínosy čističky, důvody pro její používání, technické odlišnosti od konkurenčních zařízení a další skutečnosti. K tomu doporučuji kromě důrazu

na osobní prodej realizovaný nově přijatým obchodním zástupce využít především letáky, které by odpovídaly letákům výrobce, a účast na veletrzích a výstavách.

Doufám, že mnou navrhovaný marketingový mix bude společnosti vyhovovat a má doporučení povedou k tomu, že se produkt bude dobře prodávat a bude splněna určená prodejní kvóta.

Seznam použité literatury

Monografické publikace

1. BĚLOHLÁVEK, F., KOŠŤAN, P. *Management*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2006, 724 s. ISBN 80-251-0396-X.
2. BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 stran. ISBN 978-80-247-1535-3.
3. BOUČKOVÁ, J. *Základy marketingu*. 3. vydání. Praha: Oeconomica, 2008. 220 stran. ISBN 978-80-245-1169-6.
4. CRAWFORD, C. M., DI BENEDETTO, C. A. *New Products Management*. 9th ed. New York: Mc Graw-Hill, 2008. 558 p. ISBN 0071244336.
5. DE PELSMACKER P., GEUENS M, VAN DEN BERGH J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 600 stran. ISBN 80-247-0254-1.
6. HINGSTON, P. *Efektivní marketing*. Přel. J. Lagmajer. 1. vyd. Praha: Euromedia Group, 2002. 192 s. ISBN 80-242-0893-8.
7. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing - strategie a trendy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 stran. ISBN 978-80-247-2690-8.
8. KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
9. PAYNE, A. *The Essence of Services Marketing*. 1. vydání. Hertfordshire: Prentice Hall International (UK) Ltd., 1993. ISBN 0-13-284852-X.
10. SMITH P. *Moderní marketing*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2000. ISBN 80-226-252-1.
11. SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 stran. ISBN 80-86898-48-2.
12. TOMEK, G. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 352 stran. ISBN 80-247-0053-0.
13. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 stran. ISBN 978-80-247-2721-9.
14. VELČOVSKÁ, Š. *Marketingové pojetí výrobku a komunikace. Testování výrobku*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2007. 64 s. ISBN 978-80-248-1341-7.

15. VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ, J. *Veletrhy a výstavy. Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. 160 stran. ISBN 80-247-0894-9.
16. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 stran. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

17. Český hydrometeorologický ústav, dostupné z:
<http://www.chmi.cz/uoco/isko/groc/gr08cz/kap243.html>, online 23. 9. 2011
18. Česká národní banka, dostupné z:
http://www.cnb.cz/cs/financni_trhy/devizovy_trh/kurzy_devizoveho_trhu/graf.jsp?rok=2010&mena=EUR, online 21. 1. 2011
19. Český statistický úřad, dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace>, online 21. 1. 2011
20. Český statistický úřad, dostupné z: <http://www.ostrava.czso.cz/>, online 21. 1. 2011
21. Český statistický úřad, dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace, online 21. 1. 2011
22. Český statistický úřad, dostupné z:
<http://www.ostrava.czso.cz/csu/2010ediciplan.nsf/krajkapitola/801011-10-2010-04>, online 21. 1. 2011
23. Český statistický úřad, dostupné z: <http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/home>, online 25. 2. 2011
24. IQAir, dostupné z: <http://www.iqair.com/uk/>, online 31. 8. 2010
25. MEDIA MARKETING SERVICES, dostupné z:
<http://www.mms.cz/index.php?webid=2>, online 19. 2. 2011
26. MEDICAL TRIBUNE CZ, s. r. o., dostupné z: <http://www.tribune.cz/clanek/16801>, online 21. 1. 2011
27. <http://www.medial.cz/cs/eshop/pc-2-filtrace-vzduchu-alergie-lecba-dychacich-obtizi/pr-869-icleen-iqair-healthpro-250/>, online 25. 9. 2010
28. Ministerstvo práce a sociálních věcí, dostupné z:
<http://www.mpsv.cz/files/clanky/9345/27082010.pdf>, online 23. 9. 2010

29. http://www.nakupovani.net/all-3760931-B00026OYB8-IQAir_HealthPro_Plus_HEPA_Air_Purifier_HyperHepa_Filtration_Air_Cleaner_with_gas_and_Odor_Filter.html, online 25. 9. 2010
30. Slovník American Marketing Association, dostupný z: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P, online 28. 9. 2010
31. Kratěnová, J., Puklová, V.: *Prevalence astmatu a alergií u dětí*. Státní zdravotní ústav Praha. 2007. Dostupné z: http://www.szu.cz/uploads/documents/chzp/info_listy/RPG3_Alergie.pdf, online 21. 1. 2011
32. Vydání a spotřeba domácností statistiky rodinných účtů 3. čtvrtletí 2010, dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/3005-10>, online 21. 1. 2011

Periodika

33. EASINGWOOD, C., HARRINGTON, S. Launching and re-launching high technology products. *Technovation* 22 (2002) 657 – 666. Dostupné z: www.sciencedirect.com, online 19. 10. 2010
34. HULTINK, E. J., GRIFFIN, A., ROBBEN H. S. J., HART, S. In search of generic launch strategie for new products. *International Journal of Research Marketing* 15 (1998) 269 – 285. Dostupné z: www.sciencedirect.com, online 19. 10. 2010
35. MENG SU, VITHALA R. RAO. Timing decisions of new product preannouncement and launch with competition. *International Journal of Production Economics*. (2010). Dostupné z: www.sciencedirect.com, online 19. 10. 2010
36. YI-CHIA CHIU, CHEN, B., SHYU, J. Z., GWO-HSHIUNG TZENG. An evaluation model of new product launch strategy. *Technovation* 26 (2006) 1244 – 1252. Dostupné z: www.sciencedirect.com, online 20. 10. 2010

Speciální zdroje

37. Příručka jakosti společnosti KLIMCO, spol. s r. o.
38. Hodnotící zprávy z auditů, Zpráva z recertifikačního auditu (prosinec 2009)
39. Formuláře Hodnocení spokojenosti zákazníků
40. Formuláře Hodnocení dodavatelů
41. Bulletin Incen AG: The Key to High-Performance Air Clearing

42. Osobní korespondence s ředitelem INCEN, AG Jensem Hammesem

Seznam zkratek

ad.	a další
aj.	a jiné
apod.	a podobně
CIF	Cost, Insurance and Freight (náklady, pojištění a přepravné)
CIP	Carriage and Insurance Paid to (přeprava a pojištění placeno do)
č.	číslo
ČR	Česká republika
dB	decibely
DDU	Delivered Duty Unpaid (s dodáním clo neplaceno)
DPH	daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
EXW	Ex Works (ze závodu)
HDP	hrubý domácí produkt
CHOPN	chronická obstrukční plicní nemoc
IAACM	Mezinárodní asociace výrobců čističek vzduchu
ISO	International Organization for Standardization
kap.	kapitola
kg	kilogramy
ks	kusy
MHD	městská hromadná doprava
Mm	milimetry
MS	Moravskoslezský
např.	například
ORL	Otorhinolaryngologie (ušní, nosní, krční)
PDF	Portable Document Format (přenosný formát dokumentů)
PLC	Product Life Cycle
POS	Point of Sale
příp.	případně
resp.	respektive
SARS	Severe Acute Respiratory Syndrome (těžký akutní respirační syndrom)
Sb.	Sbírka zákonů

spol. s r. o.	společnost s ručením omezeným
tzv.	takzvaný
vč.	včetně
VŠE	Vysoká škola ekonomická
VŠPS	výběrové šetření pracovních sil
W	watty

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29. dubna 2011

.....
Barbora Šinková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Špilberk 19, 747 17 Darkovice

Přílohy

- Příloha č. 1 Makroekonomické ukazatele
- Příloha č. 2 Vývoj onemocnění dýchacích cest obyvatelstva ČR
- Příloha č. 3 Cenové srovnání s konkurenčními společnostmi a e-shopy
- Příloha č. 4 Porovnání parametrů vybraných čističek vzduchu
- Příloha č. 5 Faktory hodnocené při zvažování poskytnutí výhradního distribučního práva
- Příloha č. 6 Silné a slabé stránky společnosti KLIMCO
- Příloha č. 7 Nabídka společnosti KLIMCO
- Příloha č. 8 Nejčastější důvody pro používání čističky vzduchu
- Příloha č. 9 Charakteristika fází cyklu tržní životnosti produktu
- Příloha č. 10 Marketingové strategie
- Příloha č. 11 Koncepce totálního produktu
- Příloha č. 12 Faktory ovlivňující stanovení ceny
- Příloha č. 13 Výhody a nevýhody různých metod stanovení ceny
- Příloha č. 14 Cenové strategie odvozené od cílů firmy
- Příloha č. 15 Mezičlánky využívané při distribuci
- Příloha č. 16 Výhody a nevýhody osobní a masové marketingové komunikace
- Příloha č. 17 Výhody a nevýhody vybraných médií
- Příloha č. 18 Kritéria mediálního mixu
- Příloha č. 19 Dotazník
- Příloha č. 20 Třídění 1. stupně

Příloha č. 21 Uváděná onemocnění dýchacích cest

Příloha č. 22 Výsledky analýzy